ADTIMING

2020年网赚手游研究报告

AdTiming 企划部

VISIT…

LANZAROTE
Caliente.com

BEST TIMING FOR ADS.

作为亚太地区领先的移动广告聚合平台(Mediation Platform)，**AdTiming**以大数据为基础结合AI算法，通过前沿的技术与全方位的专业服务为国内外广告主与开发者提供优质的移动营销解决方案，AdTiming现已对接全球**30多家AdExchange平台**，业务覆盖**200多个国家和地区**，为**2,000+全球广告主及开发者**提供服务，囊括游戏、电商、社交、工具等各品类。

AdTiming基于行业领先的双循环标签体系(AdTiming DUO)以及多达**300,000+数据标签**的受众细分技术(Audience Segment)，帮助广告主精准及时的触达全球用户，帮助开发者把握时机实现超出预期的变现收益。



200+
业务覆盖全球200多个国家和地区



2,000+
广告主与开发者合作伙伴



300,000+
用户广告数据标签

ADTIMING

报告说明

1. 分析方法： 本报告综合数据分析和案例分析而成，结合我司购买的数据并参考全球著名市场调研机构公开报告、手游媒体渠道公开报道等第三方资料。

2. 报告逻辑： 在分析网赚游戏的发展历程、盈利模式、玩法分类等基础上，寻找400款2020年热门网赚游戏，并取其在2020年5月15日～2020年8月14日的下载量和DAU的Top5地区，对各品类的网赚游戏玩法、经济系统、获客、提现、广告场景等进行研究，分析网赚游戏的设计思路。

母品类	子品类	热门游戏
“休闲+网赚”： 在休闲游戏的模式上增加网赚元素，用网赚的特性增强游戏对于休闲用户的吸引程度，旨在降低获客成本，提升用户留存。在游戏的设计上，倾向于选择LTV长的游戏玩法，除Plinko、骰子这两个玩法较为单一的品类外，网赚元素大多作为外围系统添加。	合成	《Puppy Town》
	消除	《Panda Cube Smash》
	Plinko	《Super Plinko》
	单词	《Word Picniic》
	解谜	《Golden Block Escape》
	骰子	《Coin+》
	放置	《Bowling Idle》
	模拟	《Treasure Digger: Miner!》
	其它	《Knife Bounty》
“博彩+网赚”： 传统博彩游戏大多靠IAP变现，而“博彩+网赚”满足了暂未有付费意愿的博彩玩家，且因博彩游戏LTV长，需求点多，易做广告变现设计。此品类中的博彩通常指弱博彩。弱博彩作为休闲游戏与强博彩之间的过渡，拥有一批极具价值潜力的玩家，网赚的融入不仅能最大化广告收益，还可以促进这批玩家向强博彩市场流入。	推硬币	《Lucky Pusher》
	刮刮乐	《Daily Scratch》
	扑克	《Solitaire Tripeaks》
	乐透	《Lotto Day》
	老虎机	《Spin Day》
	休闲+刮刮乐	《Lucky Time》
	乐透+刮刮乐	《Lucky Day》
任务式网赚： 在以往积分墙的基础上添加网赚元素，一般为指派任务模式，辅以拉新、问卷调查等。		《PlaySpot》

ADTIMING

目录

01 网赚市场发展历程

02 网赚游戏基本概况

03 网赚品类分析
"休闲+网赚"

04 网赚品类分析
"博彩+网赚"

05 网赚品类分析
任务式网赚

ADTIMING

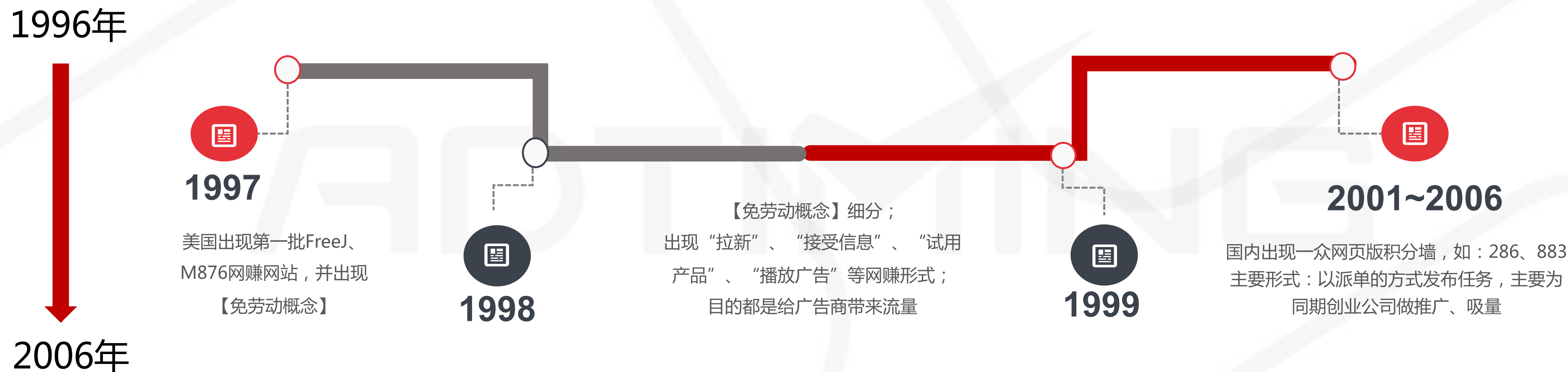
网赚市场发展历程

Chapter 1

源起：1997年【免劳动赚钱概念】 出现；至2001年，网赚雏形基本形成

"网赚"一词最早是指利用电脑、服务器等设备，足不出户从网上赚钱获利。

- 1997年6月，美国出现第一波【免劳动赚钱概念】网站（如FreeJ、M876），站长将广告放在自己的主页供人点击，获取报酬。
- 1998年8月，在 【免劳动赚钱概念】细分的过程中，中国出现第一批"拉新"网赚方式，玩家通过为网页介绍人注册会员获取奖励和提成。
- 1999年7月，出现播放广告网赚方式，玩家需要在上网的同时运行软件播放广告即可赚钱，一般按时长计费。
- 2000年~2006年，围绕网页展开的网赚形式持续发展，中国出现286、883等网页版积分墙。



ADTIMING

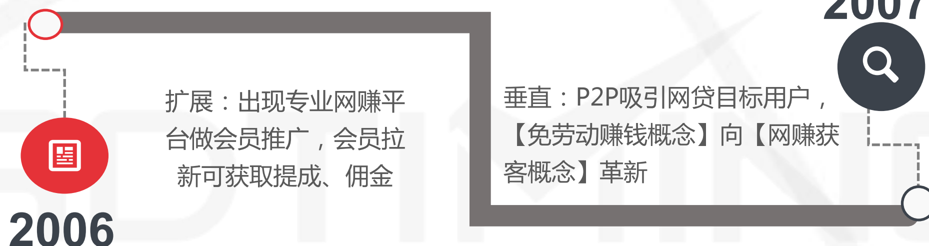
发展：网页版网赚出现，入局者众多，赛道开始扩展、分化、垂直发展

自2001年网页版积分墙出现以来，大部分互联网用户涌入网赚赛道，【免劳动赚钱概念】向【网赚获客概念】革新。

- 2006年出现的广告平台类站点是网赚的一大创新。该类站点通过建立专业的网站平台，让会员通过自己的推广链接发展新会员，以获得推荐提成和个人点击佣金。而后随着广告联盟的出现，网页版积分墙朝着细分方向发展，广告主也逐步从网站运营者向互联网其他形态（电商、游戏等）发展。此外，借助这个阶段的互联网创业潮，P2P投资商开始以“网赚”为噱头吸引网贷用户，此为垂直发展的例子。

2006年

2007年



分化：Google推出AdSense网络广告，国内百度广告联盟、阿里妈妈广告联盟、正保联盟等广告联盟兴起，网页版积分墙开始分化：
- 286类原有网页点击注册等任务外加评论、灌水等新任务模式
- 专门对接新兴领域的独立网赚平台——针对电商、游戏

图例：网页版积分墙

[赚钱]	业余时间创业，你有业余时间就可以上网赚钱创业	0 631
[赚钱]	<1+1 理财网>注册送1.1元，可提现	1 669
[赚钱]	<58财富>注册充值1元激活1000体验金，利息可提现	1 781
[赚钱]	<一起牛>邀请10人注册可领50元现金红包	0 780
[赚钱]	淘金网：金价上涨 因希腊债务违约忧虑打压全球股市	0 599
[赚钱]	淘金网：做多思路不变 1177多单持有	0 790
[其它]	用手机微信每天轻松赚取50元	4 640
[赚钱]	无需备案.支付宝付款.美女诱导类广告联盟 ... 2 3 4 5 6 .. 26	254 13164
[赚钱]	<微金所>注册实名送1000体验金，邀请好友送体验金	0

ADTIMING

转移：Tapjoy首创积分墙，移动端网赚逐步成型

2008年起，网赚热潮开始从网页端向移动端转移。

- 2008年，Tapjoy 首创积分墙（Offer Wall），在应用内展示各种积分任务以供用户完成获得积分赚钱（下载安装推荐的应用，完成注册、填表等任务）。
- 2011年至2013年，积分墙成为App冲榜利器，大量App投身积分墙，国内较出名的为有米。
- 2014年，苹果进行了超过五次的排名算法调整（企图将积分墙彻底扼杀），规范赛道， 应用试客和钱咖等出现。
- 2016年，国内的钱宝网、趣头条、东方头条、聚看点等平台在厮杀中脱颖而出，网赚正规军逐渐成形。



ADTIMING

爆发：移动端网赚爆发，海内外齐开花

2016~2019年，网赚与各类App结合，2018年网赚APP及平台超过500个。其中，手游类App是结合网赚玩法最成功的赛道之一。

❖ 2015年发布的《Lucky Day》上线一年后更新了V2.5版本（2016年），首次加入网赚玩法，是最早加入网赚元素、至今仍热门的手游之一（在美国、巴西、英国等地霸榜）。

❖ 2019年10月，《阳光养猪场》以“合成+放置+网赚”玩法进入玩家视野，很快冲上了中国iOS免费榜第一。

❖ 2020年，各细分领域巨头加速布局各类含网赚模式的App（如：2020年5月快手、抖音分别在北美、国内市场发布结合网赚模式的短视频App《Zynn》、《抖音极速版》）。

快手的《Zynn》凭借“网赚模式”超越 TikTok 霸榜美区（左图）
《抖音极速版》一经发布迅速吸引近500万安装（右图）



更多资料，欢迎访问 www.wenku120.com

2020年的现状和未来：疫情下“宅经济”推动发展，赛道细分愈发鲜明

2020年的新冠疫情爆发，再次推高网赚手游热潮。

失业率增高、“宅经济”的大环境再次刺激网赚赛道增长（据统计，2020年横空出世的网赚手游超170款）。此时中国本土赛道已无法满足暴涨的流量，大量玩家将目光投向网赚发源较早的海外市场，主要在以美国为主的地区进行反哺（如途游的“消除+网赚”游戏《Panda Cube Smash》，Good Luck Studios的推硬币、Plinko均广受欢迎）。

在需求和疫情的双重刺激下，网赚游戏发展愈发快速，赛道细分愈发鲜明（本报告中将网赚游戏分为“休闲+网赚”、“博彩+网赚”、任务式网赚）。

丰富的网赚App

（从左至右为“休闲-网赚”、“博彩-网赚”、任务式网赚）



ADTIMING

网赚游戏基本概况

Chapter 2

本章分为五部分：

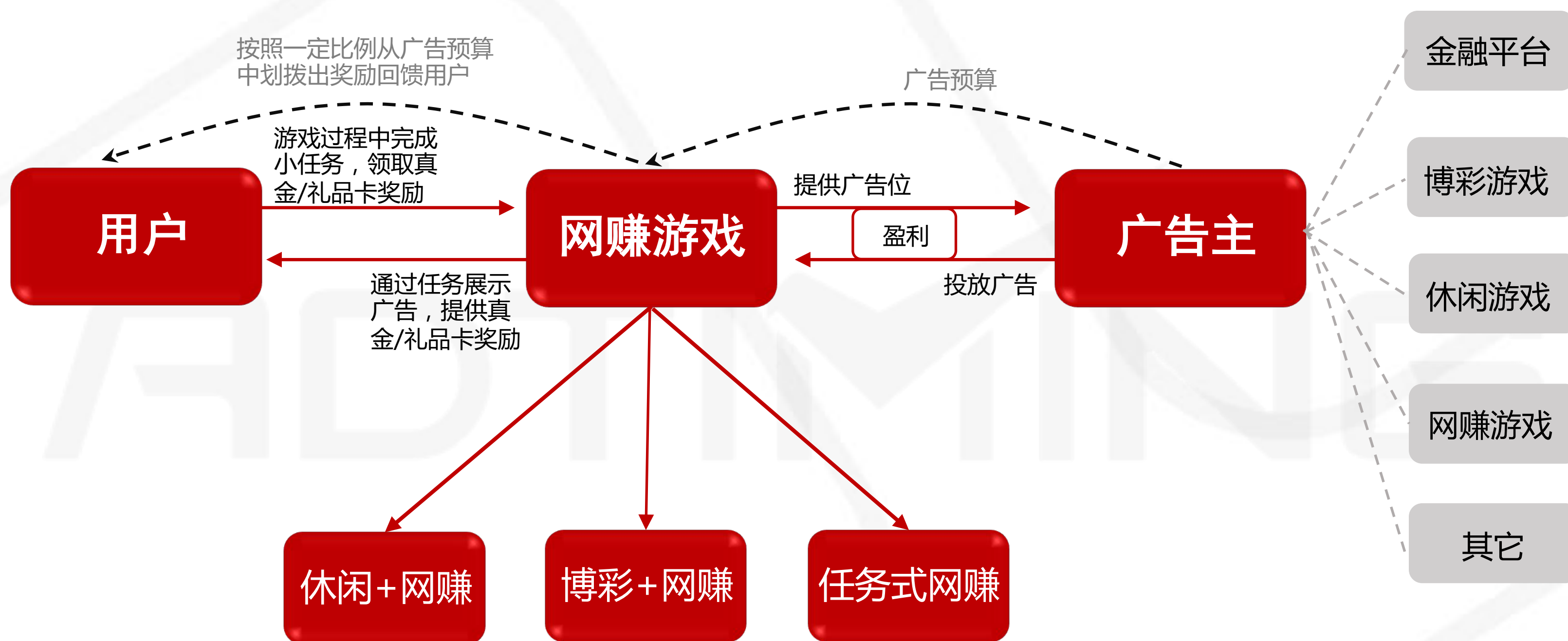
1. 网赚游戏盈利模式
2. 网赚游戏厂商概况
3. 网赚相关平台政策
4. 网赚分类及各类综合表现
5. 网赚游戏地区偏好

更多资料，欢迎访问 www.wenku120.com

Part1: 网赚游戏盈利模式

网赚游戏盈利模式：平台收益 = 广告收益 – （App推广成本 + 奖励用户成本）

网赚行业产业链：广告主在网赚 App 投放广告；网赚游戏通过把网赚融入游戏核心玩法来构建网赚平台，形成推广渠道；网赚用户通过在网赚平台完成任务以获得奖励。下图的盈利模式适用于市面上大部分的网赚游戏，网赚游戏的利润来源于广告收益与推广App、奖励用户的成本差——网赚游戏通过现金或其他实质性的奖励来鼓励用户观看广告或产生相关行为（如下载、点击），再根据每一次的广告曝光或行为效果（如下载、点击）向广告主进行收费，广告收费大于平台为推广成本加上激励用户观看或点击广告所支付的成本（奖励用户的成本），就是网赚游戏的收益。



ADTIMING

更多资料，欢迎访问 www.wenku120.com

Part1: 网赚游戏厂商概况

网赚游戏厂商概况：总下载量达一百万以上头部厂商中，出海厂商占据近2/3

中国出海厂商

选取了近90天内旗下入样本网赚游戏下载量累积达一百万以上的厂商。通过官网资料、公司登记地址、发行人姓名等方式确认了20个入榜厂商来自于中国地区。入围共有31名厂商，出海厂商占据了近2/3。可见他们反哺海外市场力量之强大。

头部厂商之间存在分别发行同一款游戏的两端的情况存在（例如shpekeeper和Good Luck Studios旗下产品的覆盖率极高）。

因网赚游戏较为敏感，出海时有被封禁的风险，因此大部分厂商都会选择将不同的游戏发布在不同的开发者子账号旗下，以分散单款游戏被下架带来的风险。

厂商名	入样本网赚游戏	来自地区	入样本网赚产品下载总量
shapekeeper	10	中国香港	14.9M
MeetJoy Studio	3	中国香港（推）	11.7M
Good Luck Studios	2	中国香港	5.2M
David Billy	2	中国香港（推）	4.9M
Viker	4	英国	4.4M
Hongkong vega limited	1	中国香港	4.2M
TUYOO GAME（途游）	3	中国	3.5M
Word Game Studio	1	中国（推）	2.9M
PlaySpot.io	1	未知	2.9M
Lucky Lucky Team	1	中国香港	2.8M
酷神互娱	1	中国	2.7M
WINR Games Inc	25	加拿大	2.7M
Lucky Day Entertainment Inc.	1	美国	2.5M
Happy Link Games	1	中国（推）	2.2M
Jim Bart	1	中国香港（推）	2.1M
Game Circus LLC	1	美国	2.1M
Mistplay	1	加拿大	2.1M
MiniJoy Inc.	1	中国香港	1.9M
Knife Crazy Studio	1	未知	1.6M
Smillage	2	中国（推）	1.5M
Happy Merge Games	2	中国（推）	1.4M
Lucky One Team	1	中国（推）	1.4M
Influence Mobile, Inc.	2	美国	1.3M
冰杰 陈	1	中国	1.3M
Shuang YU	1	中国	1.3M
Yi Jing	1	中国	1.3M
佳宝 杨	1	中国	1.3M
Wordcross games	1	中国（推）	1.2M
Qushui Mengyi Network Technology	1	中国	1.1M
Lucky Games Dev	1	未知	1.1M
AG PRO DEV	1	未知	1.1M

数据说明：中国香港（推）或中国（推）意为未找到明确的资料证实该公司为中国出海厂商，但可根据证据链进行合理推断。具体推断理由详见下一页解释。
单位说明：M为million，即百万。

ADTIMING

中国出海厂商推断：都依据旗下游戏另外一端的发行厂商来源

本页针对前一页中出现的部分无法直接确定、但能通过一定线索推导出来其来源地是中国地区的厂商，进行推断依据的呈现。

厂商	地区	推断依据
MeetJoy Studio	中国香港（推）	MeetJoy旗下的游戏的另一端均由推测为中国厂商的Smillage发行
David Billy	中国香港（推）	旗下游戏《Dog Condo》另一端的发行为Fantastic Turbine Limited（中国香港）
Happy Merge Games	中国（推）	旗下两款游戏另一端的发行商分别为Tao Pan和Yolo Technology（中国）
Happy Link Games	中国（推）	旗下唯一一的游戏《Golden Block Escape》另一端发行名为Tao Pan，而该发行商旗下也有纯中文的游戏
Jim Bart	中国香港（推）	旗下唯一一款游戏《Daily Scratch》另一端的发行Tiger Mobi Limited为香港注册公司
Smillage	中国（推）	Smillage Inc.登记为加利福尼亚的计算机软件公司，President名叫Jian Wang
Lucky One Team	中国（推）	在游戏官网的Term of Use里有一条“The validity and interpretation of this Agreement is applicable to laws of the People’s Republic of China
Wordcross games	中国（推）	旗下唯一一款游戏《Wizard of Word》的发行者为jiaoling guo
Word Game Studio	中国（推）	旗下游戏的另外一端大部分由推测为中国厂商的Smillage发行

ADTIMING

Part3: 网赚游戏相关平台政策

广告平台投放政策分析：Admob禁止虚假宣传及真金赌博

Admob

❖ Admob官方条例声明：不允许广告“通过虚假、不实或欺骗性的信息来宣传内容、产品或服务”。同时，该平台禁止投放真金类赌博广告。

❖ 注解：Admob的规定意味着如“下载即领大额现金”、“玩游戏赚生活费”等广告内容有被平台封禁的风险。该平台对于真金类赌博明令禁止，意味着“博彩+网赚”类游戏不能含有真金元素，否则将会面临下架风险。

与虚假陈述相关的内容

我们不允许在具有以下特征的内容中展示广告：

- 歪曲、谎报或隐瞒您的身份、内容或目标网页的主要用途。
- 通过不实或模棱两可的虚假内容诱使用户互动。
- 以“网上诱骗”的手段获取用户信息。
- 通过虚假、不实或欺骗性的信息来宣传内容、产品或服务。

  示例：“快速致富”方案

在线赌博

此类内容具有以下特征：

- 促使用户参与在线现金赌博或任何具有以下特征的网络游戏：玩家需支付金钱或其他有价物或者以其为赌注，换取根据游戏结果赢取现金或奖品的机会。

  示例：在线赌场或博彩公司、在线购买彩票或刮刮卡、在线体育博彩、宣传在线赌博网页的聚合信息网站或关联网站

注：该条例位于“被禁止条例”子集

资料来源：Admob官网 https://support.google.com/admob/answer/9335564；https://support.google.com/admob/answer/9335567

广告平台变现政策分析：Admob禁止激励视频广告直接给予现金奖励

Admob

- Admob官方条例声明：“激励广告不得在以下用户流中投放：提供货币补偿或提供可转换为货币补偿的优惠（包括礼品卡、实体商品或服务的折扣以及加密货币）”且严格处理“奖励无法兑换或者未及时提供”的状况。

- 注解：Admob的规定意味着网赚游戏的“看广告得现金”类不允许出现，但是任务式网赚游戏中“看广告得积分”，然后用积分兑换现金的方式并未被明确禁止。

与提供奖励的广告相关的政策

Google 目前支持两种可提供奖励的广告格式：激励广告和插页式激励广告。无论何时何地通过 Google 广告产品投放可提供奖励的广告，这些通用奖励政策都适用：

- 激励广告的奖励只能在发布商和用户之间交易。Google 不授予或验证任何奖励。
- 发布商不得要求他人点击自己的广告，亦不得采用欺诈性的广告植入方法来获得点击次数。其中包括但不限于：对查看广告或执行搜索的用户提供货币奖励、承诺通过此类活动为第三方募款，或在单个广告旁边放置误导性图片。
- 发布商不得使用指明广告互动可为发布商提供直接帮助的言辞（如“支持我们”或类似言辞）来鼓励用户与激励广告互动。
- 激励广告不得在以下用户流中投放：提供货币补偿或提供可转换为货币补偿的优惠（包括礼品卡、实体商品或服务的折扣以及加密货币）。
- 激励广告资源中的每个广告都必须单独提供。
- **奖励无法兑换或者未及时提供**：在激励广告资源中展示 Google 广告的发布商不得：
  - 提供不可兑换的奖励，或者
  - 在用户完成所要求的任务后未能立即向其提供奖励。
- **随机奖励**：只要向用户说明不同奖励的概率，在激励广告资源中展示 Google 广告的发布商就可以提供随机奖励。
- **奖励说明要求**：在激励广告资源中展示 Google 广告的发布商必须清晰准确地说明以下内容：
  - 所要求的操作（例如，“查看此广告可获得 100 个金币”或“查看此广告可获得一把宝剑”）；
    - 可以使用图标来说明所要求的操作，但必须清楚地说明该操作会触发广告展示，最好是在使用图标时加上“广告”一词。
  - 完成相应操作可获得的应用内奖励（例如，“查看广告可获得 100 个金币”）。请注意，奖励必须可在投放相应激励广告的应用内兑换。
    - 可以使用图标来说明该奖励，条件是应用用户清楚这些图标所代表的意思。

资料来源：Admob官网 https://support.google.com/admob/answer/7313578

ADTIMING

广告平台投放政策分析：Facebook对欺骗性内容零容忍并且对真金赌博和加密货币审核严格

Facebook

- Facebook官方条例声明：“避免使用带有误导性和欺骗性的内容及宣称”；“仅在事先获得书面许可的情况下，才允许发布宣传推广在线真钱博彩、真钱技能游戏或真钱彩票（包括在线真钱赌场、体育赛事竞猜、宾果游戏或扑克牌游戏）的广告。授权的博彩、技能游戏或彩票广告只能在获得许可的辖区面向年满 18 岁的人群投放”；“加密货币内容投放需获得书面允许”。

- 注解：在Facebook 投放的网赚游戏广告内容需要严格规范；涉及真金、加密货币（如比特币）的广告素材在Facebook投放会遭遇较严格的审查制度（投放需获得书面许可）。

避免使用带有误导性或欺骗性的内容及宣称

适用于文本及素材（图片和视频）

3.真钱博彩

仅在事先获得书面许可的情况下，才允许发布宣传推广在线真钱博彩、真钱技能游戏或真钱彩票（包括在线真钱赌场、体育赛事竞猜、宾果游戏或扑克牌游戏）的广告。授权的博彩、技能游戏或彩票广告只能在获得许可的辖区面向年满 18 岁的人群投放。

详细了解

注：该条例位于“限制内容”子集

11.加密货币和服务

在未获得我们事先书面许可的情况下，广告不得推广加密货币交易或相关的商品和服务。如需详细了解获得许可的具体要求，请点击此处。

详细了解

注：该条例位于“限制内容”子集

资料来源：Facebook官网 https://reachtheworldonfacebook.com/wp-content/uploads/2018/09/Vertical_playbook-eCom_v5_SC.pdf；https://www.facebook.com/policies/ads/

广告平台变现政策分析：Facebook禁止“看广告得现金”的行为

Facebook

- Facebook官方条例声明：“请勿为用户提供金钱补偿或现金等价物，作为对观看广告的回报。这包括但不限于：可由用户或后续用户兑换成真钱的礼品卡、加密货币、应用内代币或点数”；“只能因观看广告而为用户提供奖励。请勿因观看广告以外的活动奖励用户。这包括但不限于：为应用下载行为或其他漏斗下端转化事件而提供奖励”。

- 注解：Facebook禁止观看广告直接获得真金或者任何现金等价物，并且禁止“因观看广告以外的活动奖励用户”这意味着任务式网赚类应用基本无法在Facebook完成变现。

11. 奖励式视频广告的附加政策：

a. 看到每条广告时，必须让用户可以主动选择观看。可接受的主动选择观看方式包括但不限于：轻触播放的互动方式，或倒计时计时器。禁止为所有奖励式广告仅提供一次选择观看的机会。主动观看方式的要求：1) 清楚说明奖励，2) 用户在看完说明后，不用退出应用即可关闭或退出广告。

b. 请勿为用户提供金钱补偿或现金等价物，作为对观看广告的回报。这包括但不限于：可由用户或后续用户兑换成真钱的礼品卡、加密货币、应用内代币或点数。

c. 您只能因观看广告而为用户提供奖励。请勿因观看广告以外的活动奖励用户。这包括但不限于：为应用下载行为或其他漏斗下端转化事件而提供奖励。

d. 请勿提供可在用户之间转让的奖励。这包括但不限于礼品或打赏机制。

e. 您可以提供随机奖励，但必须在用户明确选择观看之前，以清晰易懂的文字向用户说明获奖几率。每条广告必须在行动号召处说明获奖几率；在应用内提供概括说明不符合要求。

f. 确保在用户看完广告后立即提供奖励，且奖励可在投放广告的应用或网站内兑换。

g. 请勿更改用户关闭、跳过或退出奖励式视频体验的方式，也不得禁止这些操作。

h. 如果用户拒绝观看奖励式视频广告，那么请不要改为向他们展示插屏广告。

i. 如果用户在广告结束前选择关闭广告，或使用举报/隐藏功能来跳过广告，您可以不发放奖励。

资料来源：Facebook官网 https://developers.facebook.com/docs/audience-network/policy/

广告平台投放政策分析：ironSource对涉及真金的广告审核严格

ironSource

❖ ironSource官方条例声明：除非有双方的书面协议，ironSource平台将不允许投放任何“禁止内容”，“禁止内容”包括“真金博彩的相关的任何内容（包括提供现金或其他价值奖品的技巧型游戏）”。

❖ 注解：涉及真金的广告内容在ironSource投放会遭遇较严格的审查制度（除非双方有书面协议）。

另：变现政策暂缺

"**Forbidden Activity**" means, unless otherwise agreed by the Parties in writing: (a) engaging in or encouraging conduct that would be considered a criminal offense or could give rise to civil liability; (b) violation of any Applicable Rules; (c) use, endorsement, and/or promotion of any Forbidden Content; (d) violation of any third party terms which are available with or as

- "**Forbidden Content**" means any content that may be considered as offensive, harmful, misleading, deceptive, fraudulent, unfair, immoral, indecent, pornographic, obscene, sexually explicit, excessively profane, racist, ethnically offensive, threatening, excessively violent, defamatory, hate speech, gambling (including games of skill that offer prizes of cash or other value), discriminatory, malware, illegal drugs or arms trafficking, alcohol, tobacco, prescription drugs or weapons.

资料来源：ironSource官网 https://developers.ironsrc.com/ironsource-mobile/ios/publisher-terms-conditions/

广告平台投放政策分析：Tapjoy条例大多依赖当地法律法规

Tapjoy

❖ Tapjoy官方条例声明：广告投放内容必须遵守所有适用于当地的法律条款（包括CAN-SPAM法案和任何适用的数据保护法）。广告内容不得包含任何潜在的欺诈信息。

❖ 注解：在Tapjoy投放的广告必须遵守投放地的对应法规，且所有带有误导性和欺骗性的内容及宣称均会被平台下架，在该平台投放网赚游戏广告需要严格规范。

respective obligations under Applicable Data Protection Laws, as defined therein. Advertiser will not, will not agree to, and will not permit, authorize, or encourage any third party to: (a) use the Advertising Service to transmit or otherwise distribute any Advertisement or content that is unlawful, defamatory, libelous, harassing, abusive, fraudulent or obscene, that contains viruses, or is otherwise objectionable, as reasonably determined by Tapjoy; (b) interfere or attempt to interfere with the proper working of the Advertising Service or prevent others from accessing or using the Advertising Service; or otherwise (c) use the Advertising Service in a manner not expressly authorized hereunder or for any fraudulent or unlawful purpose. Breach or violation of any of the foregoing may result in immediate termination of this Agreement, at

7. Compliance with Laws; Misuse of Advertising Service

Advertiser represents, warrants, and covenants that it will use the Advertising Service and provide Advertisements in compliance with all applicable local, state, national and international laws, rules and regulations, including the CAN-SPAM Act of 2003 and any applicable data protection laws. As a condition on using our Services, Advertisers providing Tapjoy

资料来源：Tapjoy官网https://www.tapjoy.com/legal/advertisers/advertisers-terms-of-service/
CAN-SPAM法案2003年美国颁布的“控制主动提供的色情和行销邮件骚扰法”

广告平台变现政策分析：开发者在申请成为RWR用户后，可在Tapjoy发布带有真金的应用和广告

Tapjoy

❖ Tapjoy官方条例声明：除非被授权为RWR（“real world rewards”）Publisher，否则“不得以现金，礼品卡等形式鼓励、促使他人采取付款等行动”，以及“Tapjoy开发者服务不支持包含真金奖励的应用，真金奖励包括现金、礼品卡、加密货币等”。

❖ 注解：开发者可以选择申请成为RWR用户，在获得Tapjoy批准后，可发布带有真金奖励的应用、以及带有真金奖励的广告。

Tapjoy may, case-by-case, allow publishers to submit applications offering "real world rewards" for approval to use Tapjoy Publisher Services, subject to screening requirements, special economic terms, and additional contractual restrictions. As a material condition on your use of Tapjoy Publisher Services, you agree that you will not, unless accepted by Tapjoy as a RWR publisher:

1. Encourage or facilitate others to take actions with payments including offering cash, gift cards, etc.;
2. Use Tapjoy Publisher Services for any application that offers real-world rewards, meaning anything of monetary value, including cash, gift cards, cryptocurrency, etc.;
3. Generate virtual rewards for use in someone else's application or service, whether by direct transfer, transfer codes, or other mechanism.

Effective Date: September 20, 2019

资料来源：Tapjoy官网 https://www.tapjoy.com/legal/publishers/publisher-guidelines/

ADTIMING

广告平台投放政策分析：开发者必须保证不投放欺骗性、商业性、赚快钱、传销等相关内容

Applovin

❖ Applovin官方条例声明：开发者必须保证不投放虚假或具误导性的内容（包括欺骗性内容、商业性内容，以及任何赚快钱的、传销相关内容）。

❖ 注解：在Applovin投放广告的内容需被规范，不得投放任何虚假广告宣传如“下载即领大额现金”、“玩游戏赚生活费”等不实的广告内容；也不能出现具有传销等不良商业行为的广告内容。

AppLovin Network Policy:
No Advertisement or Mobile Property will contain or link to any content that:

a. is lewd, profane, obscene, or indecent, including any content that is violent or pornographic or that contains nudity, explicitly violent or sexual material, or depictions of violent or sexual acts;

b. is harassing, threatening, hate-related, abusive, inflammatory or otherwise objectionable, including content used to harass, stalk or threaten a person;

c. is false or misleading, including deceptive claims, offers or business practices, including any make-money-fast schemes, chain letters, or pyramid schemes;

资料来源：Applovin官网 https://www.Applovin.com/terms/

广告平台变现政策分析：看广告得真金等广告模式存在被判定为无效活动或曝光的风险

Applovin

❖ Applovin官方条例声明：无效活动或曝光均由Applovin确定。无效活动或曝光包括但不限于“通过付款和虚假陈述诱使用户进行的点击或产生的曝光广告展示”。若广告被判定为无效，Applovin可能扣留将要支付给开发者的款项。

❖ 注解：网赚类游戏中，看广告得真金等广告模式存在被判定为无效活动或曝光的风险。一旦被判定，开发者通过此次广告点击所赚取的IAA收入可能被扣留。

All payments will be calculated solely based on AppLovin's accounting. Payments to you may be withheld to reflect or adjusted to exclude any amounts refunded or credited to advertisers and any amounts arising from invalid activity, as determined by AppLovin in its sole discretion. Invalid activity is determined by AppLovin in all cases and includes, but is not limited to, (i) spam, invalid impressions or invalid clicks on Advertisements generated by any person, bot, automated program or similar device, including through any clicks or impressions originating from your IP addresses or computers under your control; (ii) clicks solicited or impressions generated by payment of money and false representation; (iii) clicks or impressions co-mingled with a significant amount of the activity described in (I and ii) above, or (iv) any breach of this Agreement by User. In addition to our other rights and remedies, AppLovin may withhold and offset any payments owed to you under this Agreement against any fees you owe AppLovin under this Agreement or any other agreement.

资料来源：Applovin官网 https://www.Applovin.com/terms/

广告平台投放政策分析：因广告主可自行屏蔽真金博彩等敏感产品，网赚产品投放地有限

AdColony

- AdColony官方条例声明：广告主有自由选择屏蔽广告类型的权利，可以自己设置广告偏好，屏蔽诸如真金博彩等产品。
- 注解：例如博彩、网赚这类较为敏感的产品类型在AdColony投放时可能会被部分广告主屏蔽。投放渠道有限。

These filters can be accessed in the "Edit App" page in the Publishers section in the client dashboard. In the "Customize Your Ads" section below this, you can filter out categories of ads (i.e. alcohol, gambling, movies, etc.) that may not be appropriate for your users. Uncheck the boxes next to the ad categories to exclude them.

资料来源：AdColony官网 https://support.adcolony.com/helpdesk/terms-of-service-for-publishers/

广告平台变现政策分析：不得包含欺诈性言论或导向欺诈性网址

AdColony

- AdColony官方条例声明：任何内容均不得包括欺诈性言论，或导向欺诈性网址。

- 注解：开发者不得宣传带有欺骗性质的网赚或其它应用，也不能在应用中以真金奖励为噱头诱惑玩家却不付诸真实的奖励反馈。部分游戏兑奖时会跳转至第三方网址 ，如果该网址涉嫌欺诈，同样有违政策的风险。

a. General Content Guidelines. No Content shall contain, or contain links to, any indecent, deceptive, defamatory, libelous, fraudulent, obscene or pornographic material, hate speech, viruses, trojan horses, worms, time bombs, cancel bots or other computer code or programming routines that are intended to damage, disable, interfere with, permit unauthorized access to, surreptitiously intercept or expropriate any system, data, software or personal information, or any material that violates any other applicable law, regulation or third party right. Company reserves the right to reject, suspend or remove from the Company System any Mobile Apps that are in violation of the Content Requirements as determined by Company in its sole discretion.

资料来源：AdColony官网 https://support.adcolony.com/helpdesk/terms-of-service-for-publishers/

广告平台投放政策分析：真金博彩需要特别告知Vungle

Vungle

❖ Vungle官方条例声明：一旦软件或软件内容涉及真金赌博，开发者需要立即告知Vungle。

❖ 注解：涉及真金的博彩游戏需要第一时间告知Vungle，但并非明令禁止，并非不能在平台上进行投放，只是需要经过特殊审批。

Developer Apps Content Policy. The Developer Apps will not contain, consist of, or promote discrimination, illegal activities, hate speech, defamation, graphic violence, firearms, tobacco, illegal drugs, pornography, sex-trafficking, profanity, obscenity or sexually explicit material ("Developer Apps Content Policy"). Additionally, Developer will notify Vungle immediately of any Developer Apps relating to alcohol or real-money gambling.

资料来源：Vungle官网 https://publisher.vungle.com/LICENSE.html/

广告平台变现政策分析：政策上看并无网赚游戏的生存空间

Vungle

- Vungle官方条例声明：Vungle也不允许开发者创建无效展示。无效展示：用现金，奖品，礼品卡，优惠券，加密货币等任何有价值的东西做诱导，让用户产生非本意的观看、点击、下载、安装等行为。

- 注解：从政策上看，网赚游戏的形式是不允许的，但Vungle在政策中使用的语言是”Developers may not...”，惩罚措施是“Vungle可能将违反条例的软件从Vungle平台下架”。并非强制性的措辞为开发者留下了周旋的空间。

Developer may not, and may not authorize or encourage any third party to: (i) engage in or create Invalid Impressions; (ii) edit, modify, filter, or change the order of the information contained in any Vungle Ad, or remove, obscure or minimize any Vungle Ad in any way; and/or (iii) redirect an end user away from any web page or app accessed by an end user after selecting or clicking on any part of a Vungle Ad ("Advertiser Page"), provide a version of the Advertiser Page different from the page an end user would access by going directly to the Advertiser Page, or intersperse any content between the Vungle Ads and the Advertiser Page. As used herein, "Invalid Impressions" means any impressions, downloads, installs, views, taps, clicks or other user engagement relating to any Vungle Ad campaign that may artificially inflate an Advertiser's costs or Developer's earnings. By way of example, and without limitation, Invalid Impressions are caused by: (1) repeated manual clicks, (2) using "robots", "spiders" or other tools for making automated computer generated requests, (3) using offers of cash, prizes, incentives, gift cards, vouchers or anything of value, including cryptocurrency, (4) using a design that encourages or is likely to lead to unintended impressions, downloads, installs, views, taps, clicks or other user actions, (5) manipulating or misrepresenting device IDs, Ad IDs, geolocation or other user or device information; (6) hijacking of an end user's device; (7) automatic advertisement refreshes; or (8) any other deceptive or fraudulent methods. Developer shall promptly notify Vungle if it suspects that any third party may be tampering with, abusing or manipulating the Vungle Platform or the Vungle Ads within the Developer App, or otherwise violating the restrictions of this Section 4.C. Vungle may suspend Developer's use of the Vungle Platform and/or terminate this Agreement immediately should Developer violate the foregoing provisions of this Section, or if Vungle observes unusually high levels of impressions, downloads, installs, views, taps or clicks on Developer's account. Developer shall not be entitled to any revenue associated with Invalid Impressions or campaigns associated with violations of this Section 4.C.

资料来源：Vungle官网 https://publisher.vungle.com/LICENSE.html/

广告平台投放政策分析：Chartboost禁止欺骗性广告，对加密货币/挖矿类内容的开发者要求控制措施

Chartboost

❖ Chartboost官方条例声明：“禁止欺诈性内容并禁止内容具有误导性，欺骗性或不真实的声明”；“对挖矿/加密货币具有控制措施”。

❖ 注解：Chartboost对欺骗性广告素材管理严格，开发者应对自己的投放素材多加注意，并且如果涉及挖矿和加密货币，开发者需要有适当的控制措施。

- Content or material offering traffic generation or promoting fraudulent traffic
- Content making misleading, deceptive, or unrealistic claims

注： 此内容来自被禁止内容

Restricted Content:

Platform Participants may be permitted to feature or promote the following restricted content categories (“Restricted Content”), provided that (a) the Platform Participant has appropriate controls to ensure that such ads comply with all applicable laws, rules, and regulations of the country and jurisdiction in which the ads are served, and (b) Chartboost has provided prior written approval.

- Alcohol
- Real currency gambling or online casinos with ability to cash out.
- Pharmaceuticals, including prescription, over-the-counter, medical services, contraception, and sexual enhancement
- Weight-loss products and services
- Cryptocurrency/Mining
- Financial services such as short-term or payday lending.
- Surveys (incentivized or not).

资料来源：Chartbooost 官网 https://answers.chartboost.com/en-us/articles/115001489655

广告平台变现政策分析：Chartboost对应用内广告频次有所限制

Chartboost

- ❖ Chartboost官方条例声明：“广告过于频繁会被禁止上线”；对严重违法行为有所干预。
- ❖ 注解：Chartboost对广告的频繁程度有所干预开发者需要注意广告触发的频次，但是并未对应用内网赚因素有所干预。

There is an issue with Chartboost publisher quality standards (for example the app crashes, the app cannot be opened or your ad placements are too frequent).

注： 此内容来自应用被拒绝上线的原因

b) Policies. Chartboost will have no obligation to process a request for Online Services Ads that are not sent in compliance with the requirements of this Agreement. While Chartboost does not intend, and does not undertake, to monitor the Online Services Ads and/or Online Services Data, if Chartboost is notified by You or otherwise becomes aware and determines in its sole discretion that the Online Services Ads and/or Online Services Data or any portion of the Online Services Ads and/or Online Services Data or Your trade names, trademarks, service marks, logos, domain names, and other distinctive brand features: (i) violates the intellectual property rights or any other rights of any third party; (ii) violates any applicable law or is subject to an injunction; (iii) is pornographic, obscene or otherwise violates this Agreement; (iv) is being distributed by You improperly; or (v) may create liability for Chartboost, Chartboost may reject, remove, withdraw from, not display or cease displaying that Online Services Ad and/or Online Services Data from the Online Services entirely with no liability to Chartboost. You will have and abide by an appropriate privacy policy and will comply with all applicable laws and self-regulatory guidelines relating to the collection and use of information from end users of Online Services App(s), including any applicable requirement to obtain consent from end users for Chartboost to use processing and storage capabilities of their terminal equipment. You must post a privacy policy in each Online Services App and such policy must provide clear and comprehensive information about notice of Your use of a cookie or other mechanism for Chartboost to collect end user traffic data and the further use of end user data by Chartboost as set out in Chartboost's then-current Privacy Policy ("Privacy Policy") (currently located at https://answers.chartboost.com/en-us/articles/200780269) as a result of Your use of the Online Services. Your privacy policy should also describe the ways the end user can withdraw consent for such collection and use of their personal data. Without limiting the foregoing, You shall ensure that all end users have provided all necessary consents and permissions for You to make IAP Data available to Chartboost under this Agreement, including for use, retention, and disclosure in accordance with Chartboost's Privacy Policy.

资料来源：Chartbooost 官网 https://answers.chartboost.com/en-us/articles/115001489971#4-CheckStatus； https://answers.chartboost.com/en-us/articles/200780239

广告平台投放政策分析：Unity对欺诈性、虚假、诱导性内容有较严格的审核

Unity

❖ Unity官方条例声明：未经Unity的明确许可，开发者不得以任何形式通过Unity Ads平台进行传播包括：“欺骗用户采取某种行动（例如“点击诱饵”）或对任何着陆页，商品或服务的性质做出虚假或误导性陈述”的内容。对于博彩相关内容，开发者需取得当地政府允许才能进行投放。

❖ 注解：在Unity投放广告时需要规范内容，涉及博彩等敏感内容的投放需取得许可或另做咨询。Unity对欺诈性、虚假、诱导性内容有较严格的审核。

Advertising Content Policy

Advertising containing, linking or relating to content, goods or services in any of the following categories are prohibited or restricted by Unity Ads and may not be disseminated in any form via the Unity Ads Platform without Unity's explicit permission.

Misleading

Content that purports to be truthful, but that is fraudulent, misleading, deceptive, or otherwise deliberately disseminates disinformation; claims must be substantiated, clear, and accurate.

Deceptive

Content that attempts to trick or deceive a user into taking some action (e.g., "clickbait") or that makes false or misleading statements regarding the nature of any landing page, good or service.

Gambling

Content promoting any form of gambling, social casinos, real reward gaming, fantasy sports, sweepstakes, or lottery to users where it is illegal or where any related required government license is not in place. Some types of gambling-related ads are allowed if the advertiser meets certain requirements; please contact your account manager for more information.

资料来源：Unity官网 https://unity3d.com/legal/advertising-content-policy

广告平台变现政策分析：看广告得真金等广告模式存在被判定为无效活动或曝光的风险

Unity

- Unity官方条例声明：无效活动或曝光均由Unity确定。无效活动或曝光包括但不限于“不得通过提供现金、奖品、奖励、礼品卡、代金券或任何有现实价物的内容（除虚拟货币或其他符合规定的应用内收益外）来鼓励用户进行查看，点击，下载，安装或其他终止用户应用内操作的行为”。若广告被判定为无效活动或曝光，Unity有权扣留将要支付给开发者的款项，并要求开发者赔付所有损失。

- 注解：网赚类游戏中，看广告得真金等广告模式存在被判定为无效活动或曝光的风险。一旦被判定，开发者通过此次广告点击所赚取的IAA收入可能被扣留，并承担赔偿风险。

13. Ads Service; Invalid Activity.

You will not, nor will you authorize or encourage any third party to, violate the Invalid Activity Policy. You agree that if Unity determines that the Invalid Activity Policy has been violated, Unity may deduct any amounts to compensate for the violation, as determined by Unity in its sole discretion, from amounts otherwise payable to you, and you will reimburse Unity for all losses associated with any Invalid Activity Policy violations, as determined by in Unity in its sole discretion, immediately upon demand by Unity.

Publishers may not violate any of the following:

Publishers may not use any artificial, fraudulent, deceptive or other means to simulate, manipulate or increase impressions, views, taps, clicks, downloads, installs or other End-User actions relating to any Ads ("**Invalid Activity**"), including, but not limited to, engaging in any of the following activities:

- running of "robots", "spiders" or other automated computer generated requests;
- encouraging views, taps, clicks, downloads, installs or other End-User actions with offers of cash, prizes, incentives, gift cards, vouchers or anything of value (other than virtual currency or other in- app benefits in compliance with the Rewarded Inventory Policy); this includes, but is not limited to, promising to raise money for third parties;
- using a design in an App that encourages or is likely to lead to Invalid Activity or other unintended impressions, views, taps, clicks, downloads, installs or other End-User actions relating to any Ads;
- manipulating or misrepresenting device ids, device specifications, geolocation, header information or other information;
- hijacking of a End-User's device;
- automatic Ad refreshes;
- encouraging repeated views, taps, clicks, downloads, installs or other End-User actions in connection with the same Ad or series of Ads; or
- Publisher employees or agents manually clicking on Ads outside of limited customary testing for an App.

资料来源：Unity官网 https://unity3d.com/legal/monetization-services-terms-of-service；https://unity3d.com/legal

OS系统政策分析：App Store对于涉及真金、博彩的游戏管制严格，条例分明，惩罚机制清晰

App Store

❖ App Store官方条例声明：游戏、赌博、彩票相关的应用是管理难度最大，受管制最多的。与网赚游戏高度相关的内容包括但不限于——抽奖和比赛的赞助必须由开发者提供（需要注明Apple不是赞助者，也没有以任何形式参与活动）；不得在游戏内进行资金转账；提供真实货币的游戏必须在App对应地区获得批准才可发布等。App违反条例将面临被下架，开发者将面临被从Developer Program中除名的风险。

❖ 注解：App Store对于涉及真金、博彩的游戏管制严格，条例分明，惩罚机制清晰。

- 如果您试图欺骗系统（例如，试图在审核流程中弄虚作假，窃取用户数据，抄袭其他开发者的作品，操纵评分或 App Store 上的发现方法），我们会从商店中移除您的 app，并将您从 Developer Program 中除名。

1.4.5 App 不得促使用户参与赌博或挑战等活动，或以可能对自己或他人造成人身伤害的方式来使用他们的设备。

5.3 游戏、赌博和彩票

游戏、赌博和彩票的管理难度大，是 App Store 上受到最多管制的应用类别之一。只有全面核实了即将发布您 App 的所有国家/地区的相关法律要求后，才能包含此功能，并且要做好准备此功能的审核流程需要更长的时间。您需要谨记以下事项：

5.3.1 抽奖和比赛必须由 app 的开发者赞助。

5.3.2 抽奖、比赛和抽彩的正式规则必须在 app 中注明，并且必须明确表示 Apple 不是赞助者，也没有以任何形式参与活动。

5.3.3 App 不得通过 App 内购买项目购买点数或货币，以用于任何种类的真实货币游戏；不得向用户出售彩票或抽彩券；不得在 app 内进行资金转账。

5.3.4 提供真实货币游戏（例如体育下注、扑克、赌场游戏、赛马）或彩票的 App 必须在使用该 App 的地区获得必要的许可和批准，且只能在这些地区发布，此类 App 在 App Store 中必须免费提供。不允许在 App Store 上发布非法的赌博辅助工具，包括记牌器。彩票 App 必须有报酬、几率及奖品。

资料来源：App Store官网 https://developer.apple.com/cn/app-store/review/guidelines/#advertising

OS系统政策分析：在Google Play上架加密货币、挖矿操作相关的游戏时需特别注意相关规定

Google Play

- Google Play官方网站声明："我们不允许任何应用在设备上进行加密货币挖矿，但允许应用远程管理加密货币的挖矿操作"。
- 注解：Google Play禁止应用内挖矿操作，意味着网赚游戏中的模拟挖矿游戏需要多加注意。

加密货币

我们不允许任何应用在设备上进行加密货币挖矿，但允许应用远程管理加密货币的挖矿操作。

资料来源：Google Play 官网 https://support.google.com/googleplay/android-developer/answer/9878810?hl=zh-Hans&ref_topic=9877466

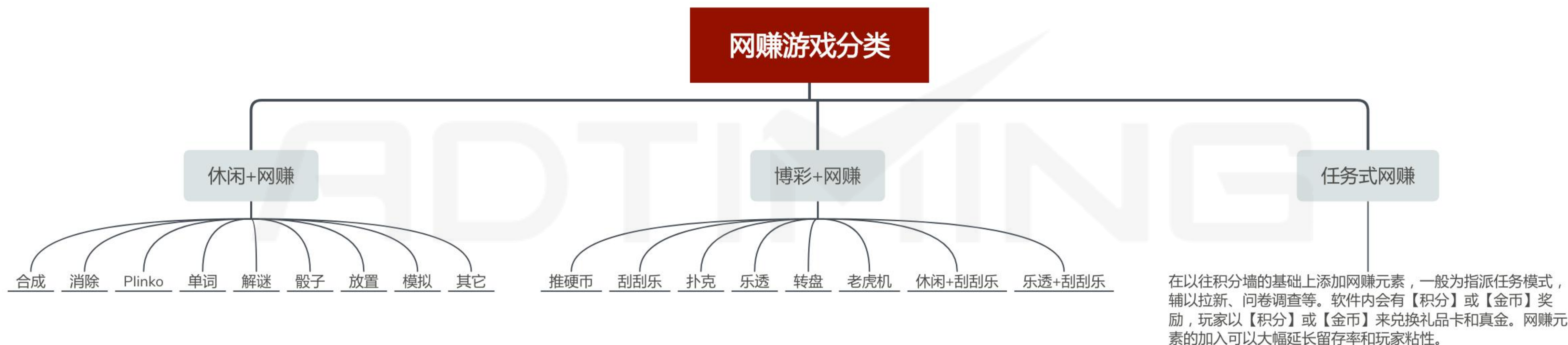
Part4: 网赚分类及各类综合表现

网赚游戏分类：“休闲+网赚”、“博彩+网赚”、任务式网赚

❖ **“休闲+网赚”**：可根据不同的休闲玩法细分为“合成+网赚”、“消除+网赚”、“Plinko+网赚”、“单词+网赚”、“解谜+网赚”、“骰子+网赚”、“放置+网赚”、“模拟+网赚”等，另外还有一些小众休闲玩法被融合进网赚游戏，例如动作射击、开宝箱、切水果、扔飞刀、多米诺桌游、象棋等。

❖ **“博彩+网赚”**：博彩融合网赚元素是常见的一大类别，可细分为“推硬币+网赚”、“刮刮乐+网赚”、“扑克+网赚”、“乐透+网赚”、“老虎机+网赚”，另外，刮刮乐这一玩法的融合性强，还出现“休闲游戏+刮刮乐”和“其他博彩+刮刮乐”（以乐透最为常见）这样的玩法。

❖ 任务式网赚：详见下图解释。

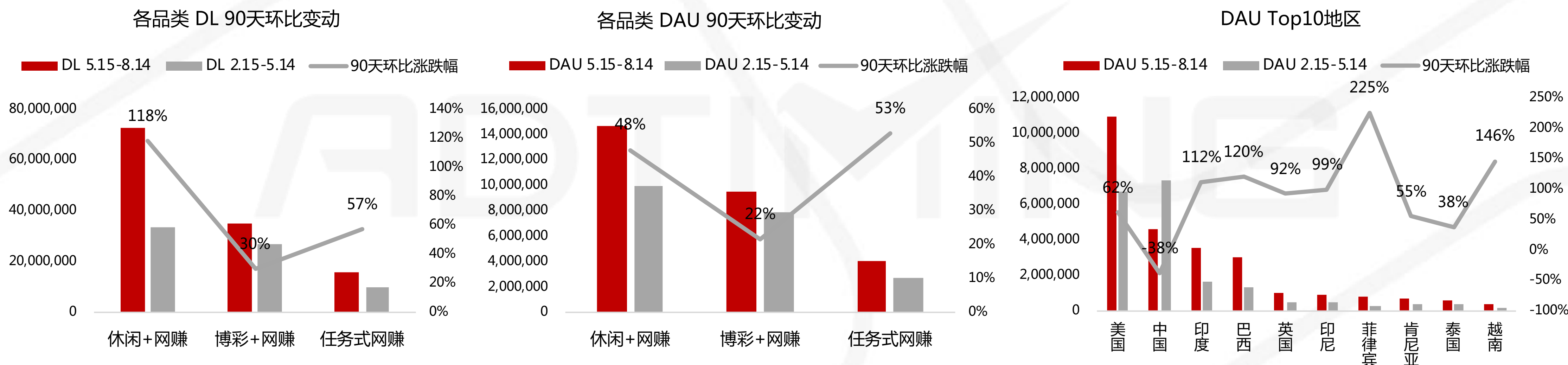


* 本分类为分析本报告所用整理而得出，Sample=400

ADTIMING

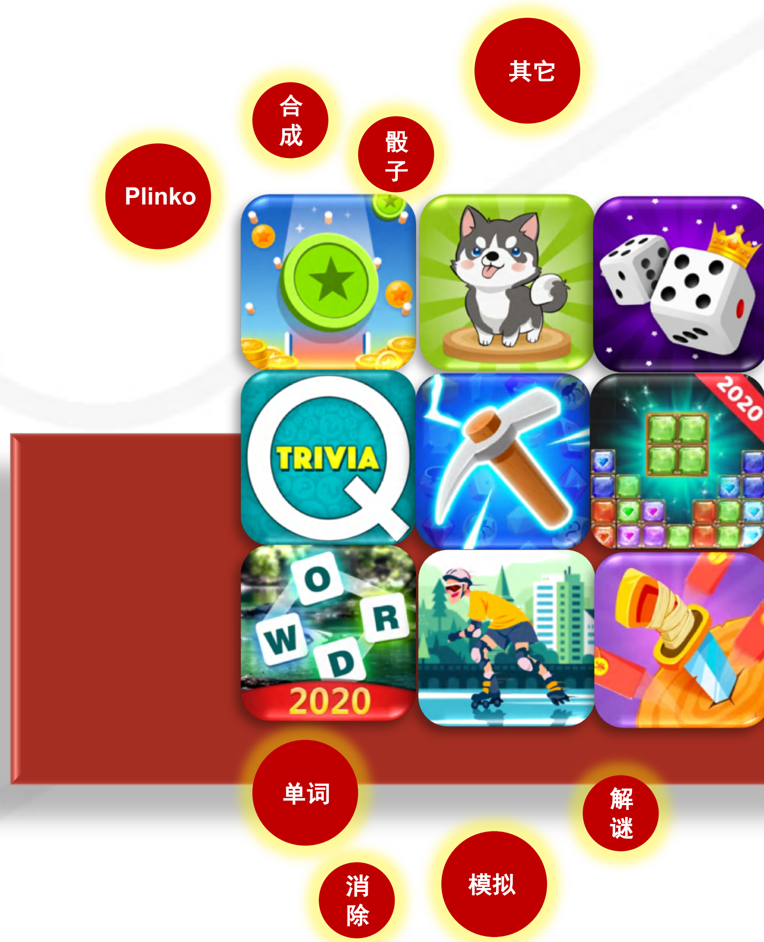
“休闲+网赚”体量最大；仅中国（iOS）产生DAU下滑，流量倾向东南亚市场

- ❖ 从收集到的样本量来看，“休闲+网赚”的玩家体量最大，“博彩+网赚”其次，任务式网赚因没有子品类，排名最末。
- ❖ 近90天内，“休闲+网赚”的下载力度最大，环比增长118%，但日活玩家增速最快的却是任务式网赚（53%）。
- ❖ 从下载量来看，“休闲+网赚”的量级是“博彩+网赚”的2倍。但从DAU看，前者仅为后者的1.5倍，说明在获客效果方面，“休闲+网赚”表现欠佳。
- ❖ DAU Top10地区中，仅三个T1地区，其它大多都是T3地区，其中5个为东南亚市场。
- ❖ 美国、中国（iOS）、印度是网赚游戏流量池贡献的Top3地区。其中，美国日活玩家保持稳定增长（62%），印度实现破100%上浮，仅中国（iOS）出现38%的缩水。此外，DAU增速破100%的还有巴西（120%）和菲律宾（225%）这两个地区。



注：中国大陆地区数据仅有iOS平台数据；中国iOS的系统占比不足20%。

ADTIMING

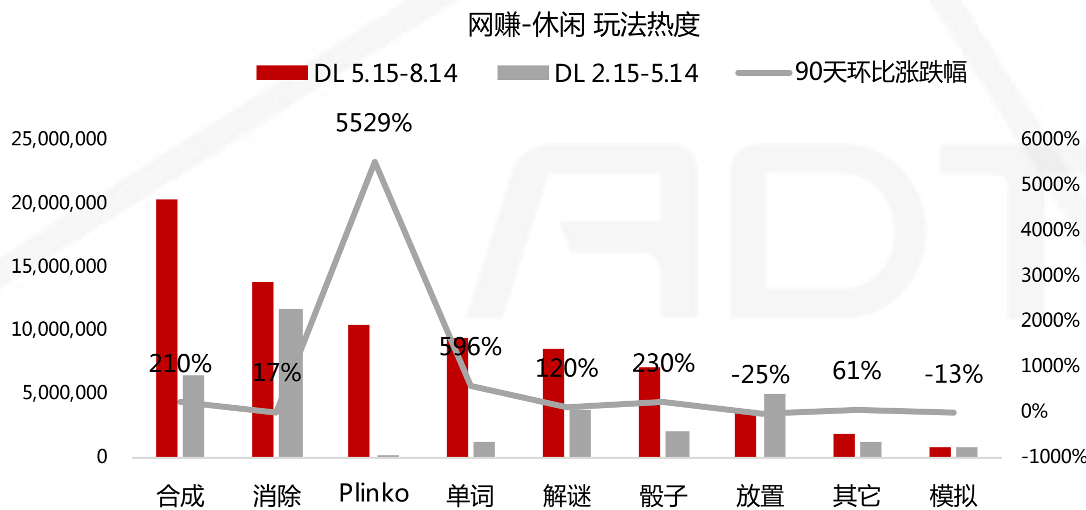


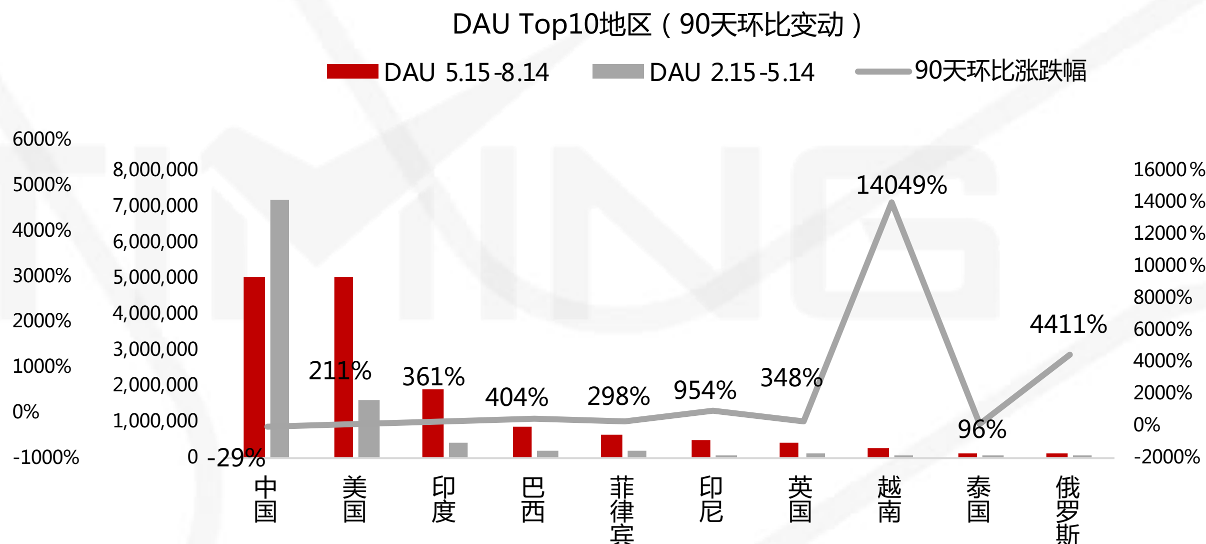
“休闲+网赚”

在休闲游戏的模式上增加网赚元素，用网赚的特性增强游戏对于休闲用户的吸引力，降低获客成本，提升留存。在游戏的设计上，倾向选择LTV长的游戏玩法，除Plinko、骰子这两个核心玩法单一的品类外，网赚元素大多作为外围系统添加。

“休闲+网赚”：合成最受欢迎，Plinko异军突起；中国（iOS）、美国DAU最大，越南增速最快

- “休闲+网赚”品类下，合成玩法下载量增长亮眼（210%），超过消除玩法跃居榜单第一，增长主要来源于《Puppy Town》等爆款游戏的贡献。消除玩法下载量稳步增长（17%），下载量排名第二（以《爱上消消消》、《Panda Cube Smash》为代表）。Plinko是2020年上半年异军突起的品类，下载量增幅巨大（5529%），主要由《Plinko Master 》、《Lucky Plinko》这两个爆款推动。
- 除放置和模拟玩法外，其它全品类的热度均有增长。
- DAU Top10 地区中，中国（iOS）、美国是网赚游戏的主战场，用户体量远超其它地区。除中国（iOS）外，其它地区均呈正增长。美国增量最大，DAU有赶超中国之势；越南增速最快。





注：中国大陆地区数据仅有iOS平台数据；中国iOS的系统占比不足20%。

ADTIMING

"博彩+网赚"



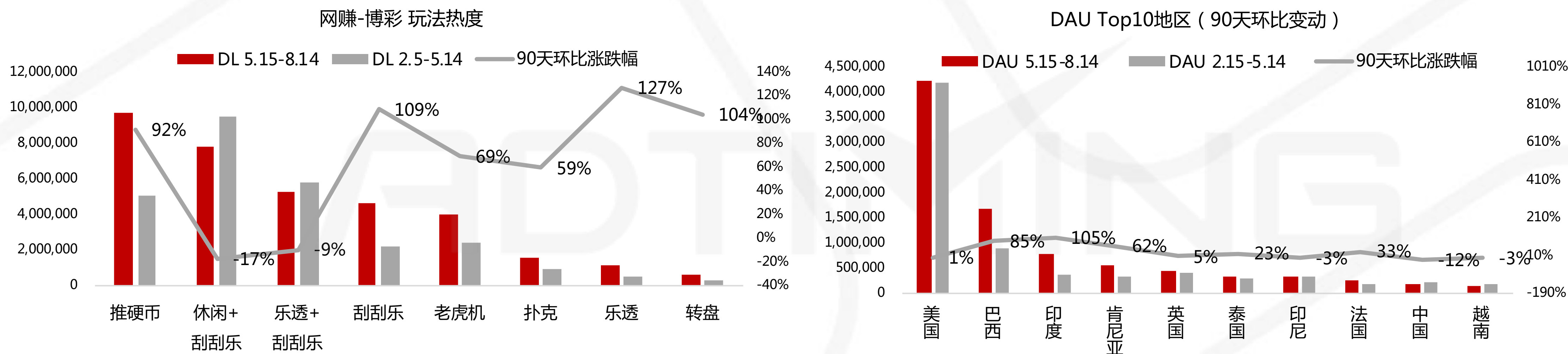
传统博彩游戏大多靠IAP变现，而"博彩+网赚"的形式满足了暂未有付费意愿的博彩玩家，且因博彩游戏LTV长，需求点多，极易做广告变现设计。此品类中的博彩通常指弱博彩。弱博彩作为休闲游戏与强博彩之间的过渡，拥有一批极具价值潜力的玩家，网赚的融入不仅能最大化广告收益，还可以促进这批玩家向强博彩市场流入。

弱博彩：诸如刮刮乐、乐透、推硬币这类无需耗费脑力，凭借一定运气获取奖励的游戏
强博彩：诸如扑克等需要耗费脑力和技巧才能取胜的游戏

ADTIMING

“博彩+网赚” ：推硬币实现最快增长，刮刮乐及其融合玩法热度高

- “博彩+网赚”品类下，推硬币拥有最大的流量池（970万下载量），并实现92%的环比快速增长。
- 刮刮乐的融合玩法以及传统刮刮乐分别位列热度二、三、四。可见在“博彩+网赚”中，主要还是以刮刮乐为核心玩法的游戏居多。其中，自2019年底新兴的“休闲+刮刮乐”在总下载量基数上是多于其它两者的，却也面临全品类中最大的环比下滑（17%），而以《Lucky Day》为代表的“乐透+刮刮乐”获客力度也有所衰减（缩水9%）。单一玩法虽在市场空间的占据中未能与融合玩法匹敌，但其近90天内热度是呈稳步上升趋势的。
- 市面上老虎机、扑克、乐透、转盘的网赚游戏较少，体量和热度增长均靠寥寥数款爆款头部产品支撑。
- T1市场的美国拥有最多的玩家，但涨势放缓，仅1%。非T1市场中，巴西、印度和肯尼亚具有相当的潜力，不仅日活玩家总量名列前茅，增速也数一数二。



注：中国大陆地区数据仅有iOS平台数据；中国iOS的系统占比不足20%。

任务式网赚

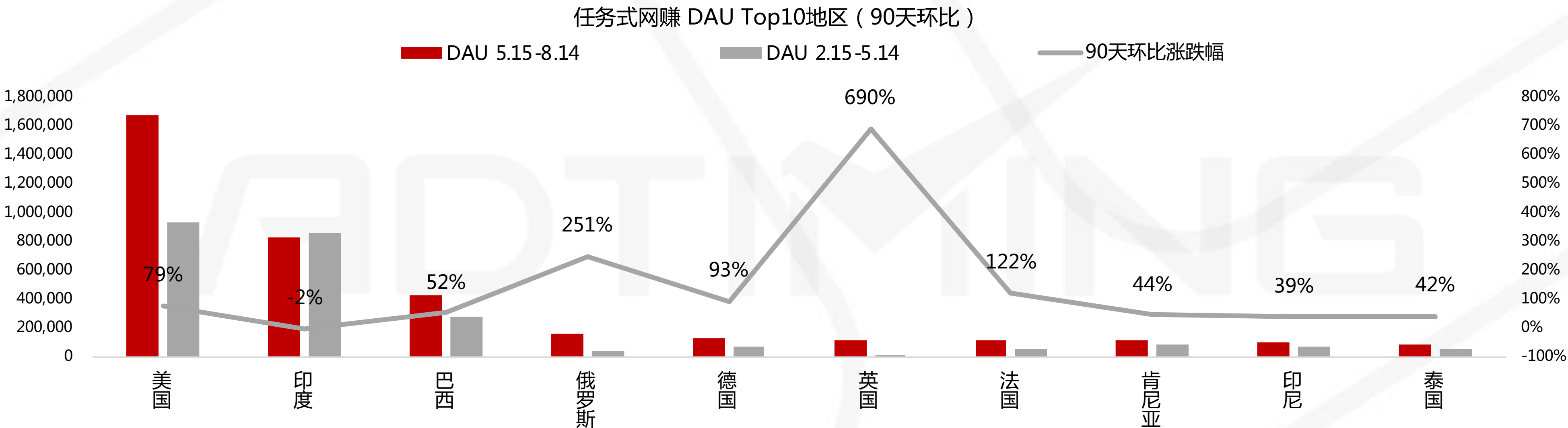


在以往积分墙的基础上添加网赚元素，一般为指派任务模式，辅以拉新、问卷调查等。软件内会有【积分】或【金币】奖励，玩家以【积分】或【金币】来兑换礼品卡和真金。网赚元素的加入可以大幅延长留存率和玩家粘性。

ADTIMING

任务式网赚：美国贡献主要用户，印度、巴西紧随其后，英国用户增速最快

Top10 DAU地区中，美国、印度和巴西用户量遥遥领先。其中，美国拥有前十地区中的最大增量，印度则出现了环比小幅度下滑（下降2%）的状况。或因头部任务式网赚游戏的首选地区均为美国，如《Rewarded Play》用户量在美国实现了近365天的迅速增长，《PlaySpot》近180天在美国则稳定获客。



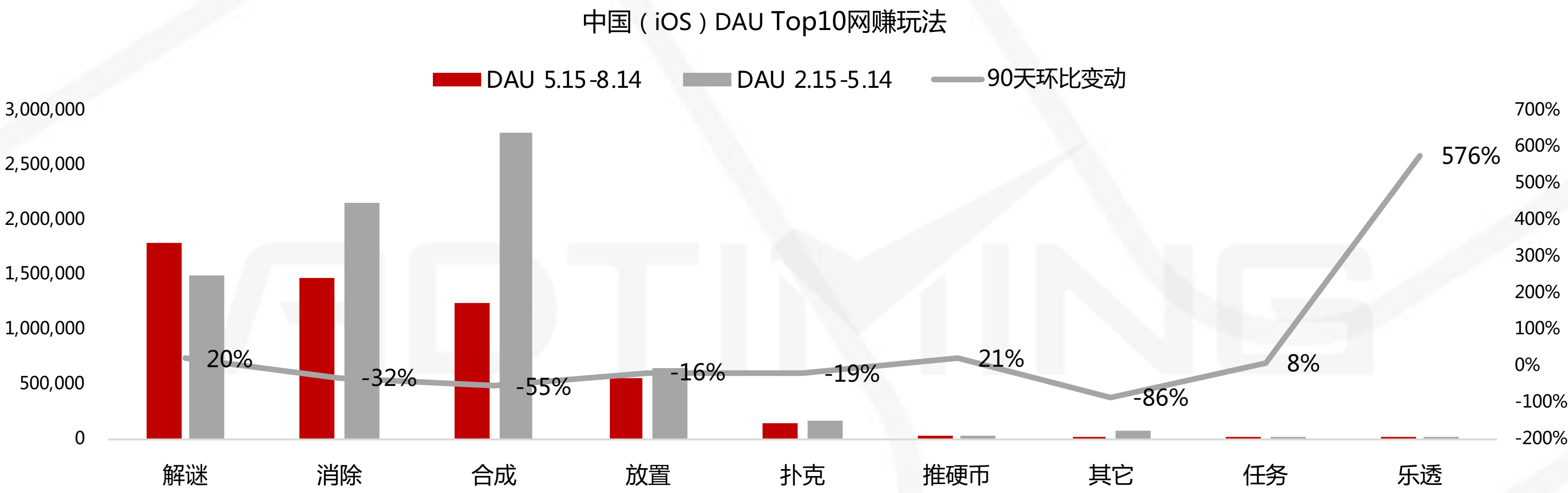
ADTIMING

Part5: 网赚游戏地区偏好分析

注：首先摘取了出现在“休闲+网赚”、“博彩+网赚”、任务式网赚DAU Top10的所有地区（去除重复项共13个地区）。其次，以DAU为基准，过去90天的环比变化为参照，分析了这些地区对报告中提到的玩法的偏好性。其中包括：T1地区的美国、中国（iOS）、英国、法国、德国；T2地区的俄罗斯；T3地区的巴西、印度、印尼、泰国、菲律宾、越南；和T4地区的肯尼亚。

中国（iOS）：“休闲+网赚”在头部玩法中占比最多，但玩家数均出现不同程度的下滑

- “休闲+网赚”品类下有五种玩法上榜，且其中四种排名Top4，但消除、合成、放置和其它的日活用户均出现不同程度的下滑。中国iOS玩家偏好“休闲+网赚”产品，但因网赚市场发展过快，已跨越红利期，市场内玩家呈缩水趋势。
- 唯一表现较好的品类为解谜：汇聚最多流量，且呈正向增长。

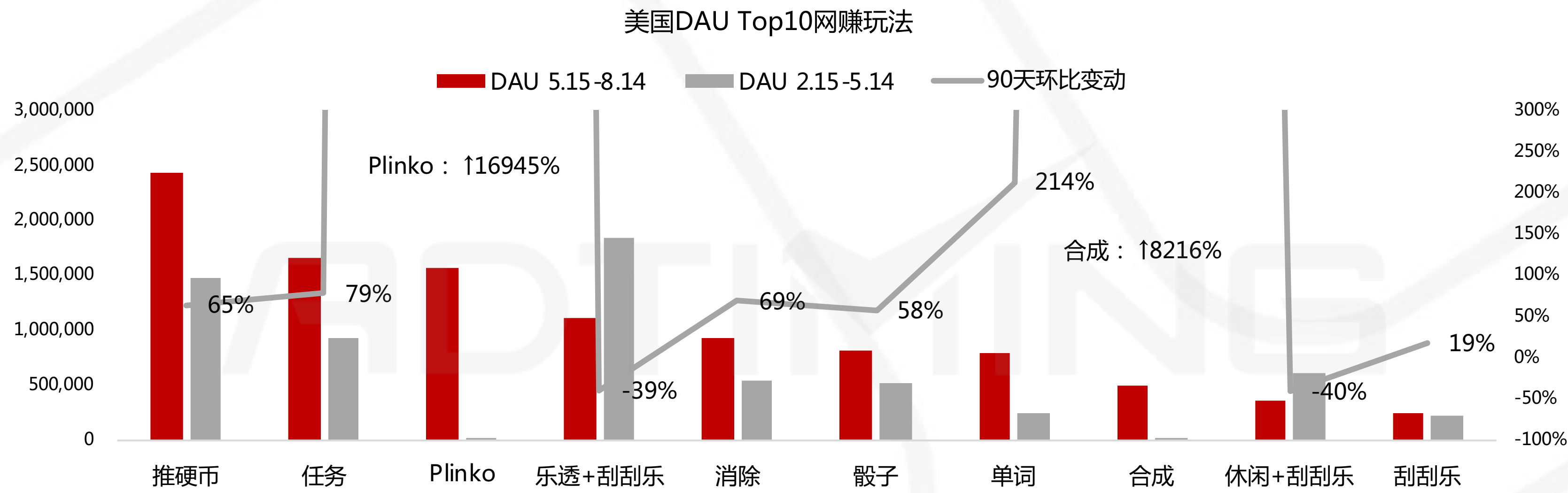


注：中国大陆地区数据仅有iOS平台数据；中国iOS的系统占比不足20%。

ADTIMING

美国：Plinko涨势最为强劲，跻身DAU Top3，推硬币依然为最受欢迎的玩法

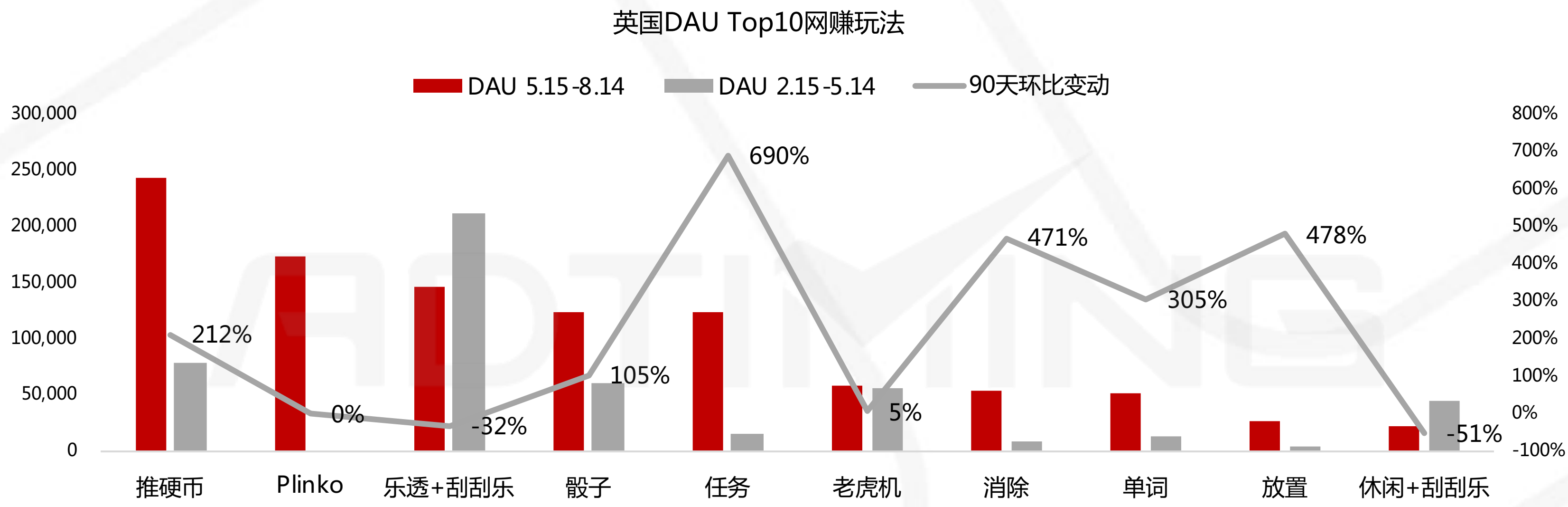
- 除“乐透+刮刮乐”和“休闲+刮刮乐”外的所有玩法均呈上升趋势，其中Plinko和合成的涨势最为强劲，主要得益于出海厂商近期上线且在美火热的《Lucky Plinko》、《Puppy Town》等产品。
- Top3 流量池由推硬币、任务式网赚和Plinko贡献。



ADTIMING

英国：推硬币、Plinko最受欢迎，两款融合玩法刮刮乐用户缩水

- Top3流量池的贡献者为推硬币、Plinko和“乐透+刮刮乐”。其中推硬币DAU实现快速增长（212%），Plinko完成了从无到有的跨越，“乐透+刮刮乐”则出现了32%的缩水。和该玩法一起缩水的还有“休闲+刮刮乐”。
- 涨势最快的玩法为任务式网赚（690%），其次为放置、消除、单词这三种“休闲+网赚”的玩法。

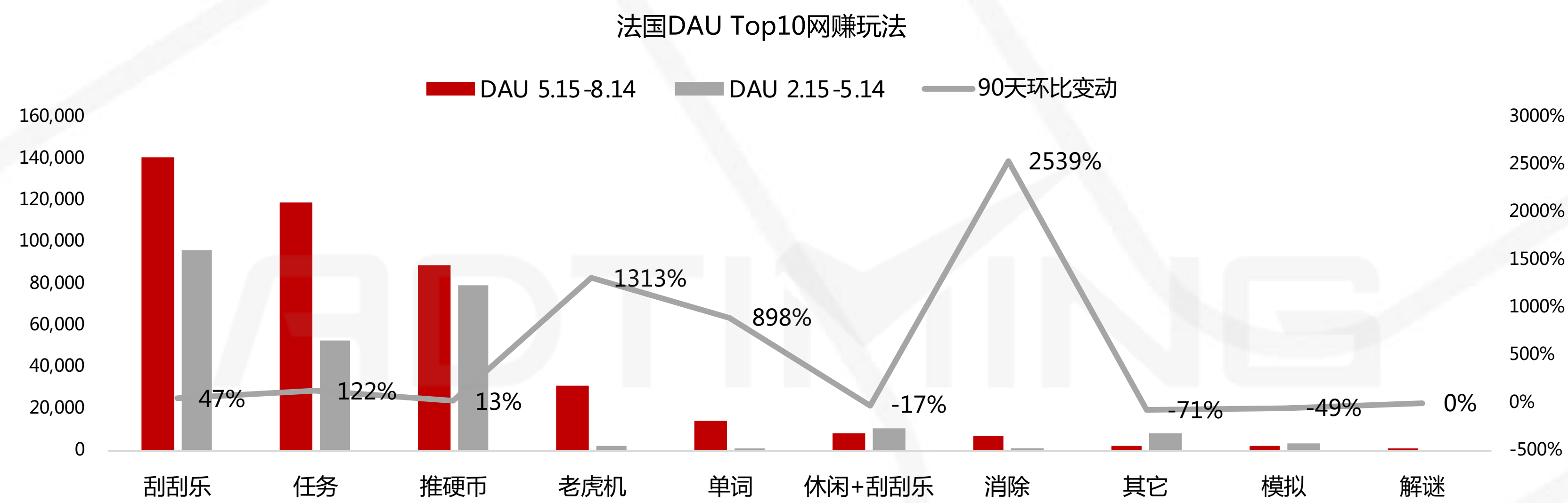


数据说明：因部分品类内的所有游戏均为2020.5.15-8.14期间的新游，在此之前没有DAU的数据，因此会出现0%的环比变动。

ADTIMING

法国：Top3玩法刮刮乐、任务式网赚及推硬币稳步增长

- Top3流量池的贡献者为刮刮乐、任务、推硬币，三种玩法均呈正向增长。
- 头部产品“博彩+网赚”较多，其中老虎机在该品类内产生最快增长（1313%）。
- “休闲+网赚”品类内，消除以2539%的涨幅位居增速首位，但其它（-71%）和模拟（-49%）玩法均出现不同程度的下滑。

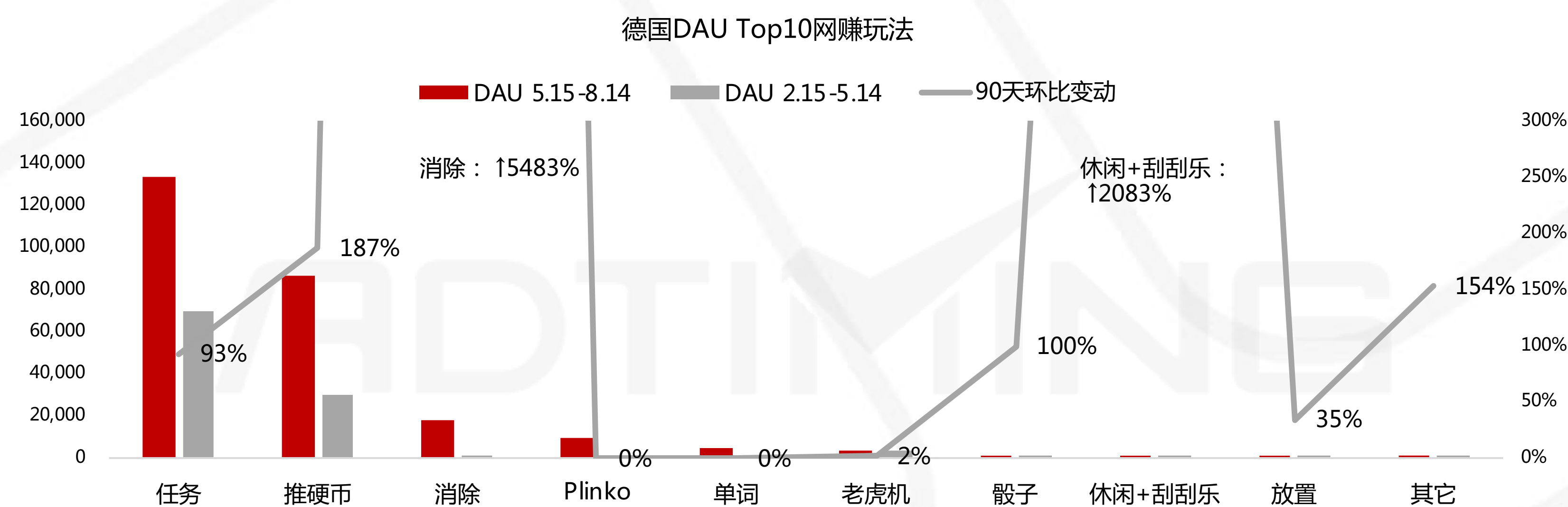


数据说明：因部分品类内的所有游戏均为2020.5.15-8.14期间的新游，在此之前没有DAU的数据，因此会出现0%的环比变动。

ADTIMING

德国：偏好集中于任务式网赚及推硬币，其它玩法用户量级较小

❖ 德国玩家的偏好较为集中，最偏爱任务式网赚和推硬币，而其它玩法DAU量级相对偏小。从第四名到第十名的DAU均未超过10,000。
❖ 日活玩家人数增速最快的为消除（5483%）和“休闲+刮刮乐”（2083%）。Plinko和单词均属于新进入德国市场的玩法，量级上在日后还有上升的空间。

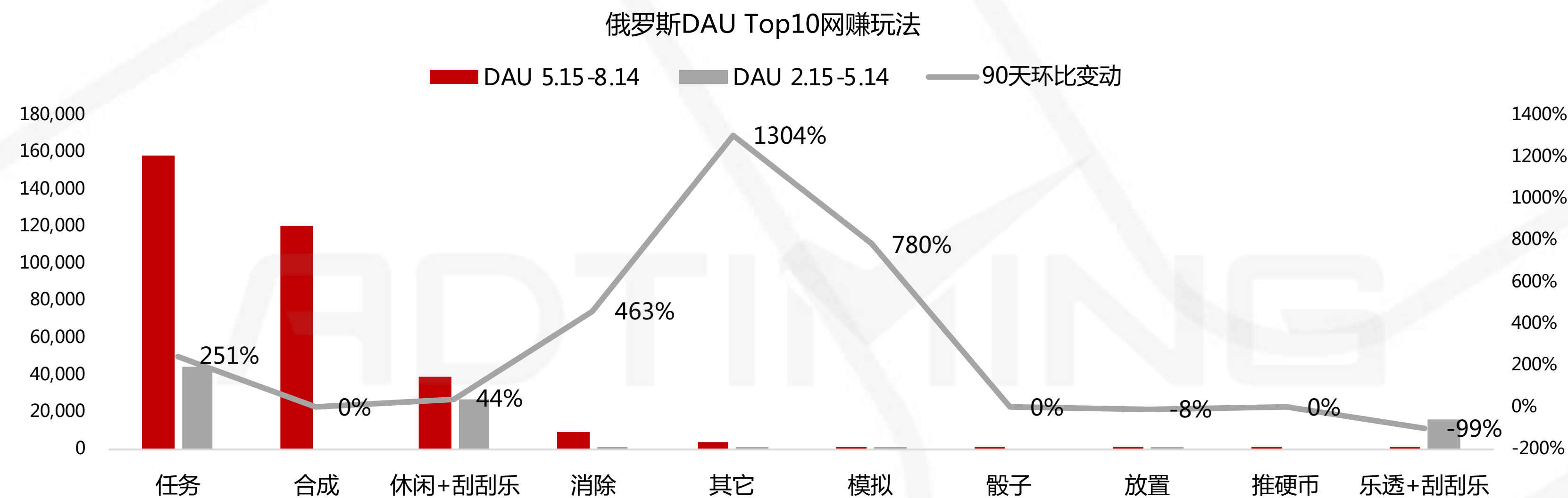


数据说明：因部分品类内的所有游戏均为2020.5.15-8.14期间的新游，在此之前没有DAU的数据，因此会出现0%的环比变动。

ADTIMING

俄罗斯：任务式网赚用户体量稳居第一，且增幅达251%

- 俄罗斯的玩家偏好较为集中，Top3流量由任务式网赚、合成和“休闲+刮刮乐”贡献。其中，任务式网赚继续收获最多玩家，而合成成为“黑马”，作为新晋玩法在跻身俄罗斯市场后迅速受到玩家的追捧。同为刮刮乐的融合玩法，“休闲+刮刮乐”实现44%的正向增长，而“乐透+刮刮乐”的热度却迅速湮没，环比缩水99%。
- “休闲+网赚”品类下的消除、其它和模拟玩法初具潜力，虽然目前的日活总量级一般，但涨势凶猛。

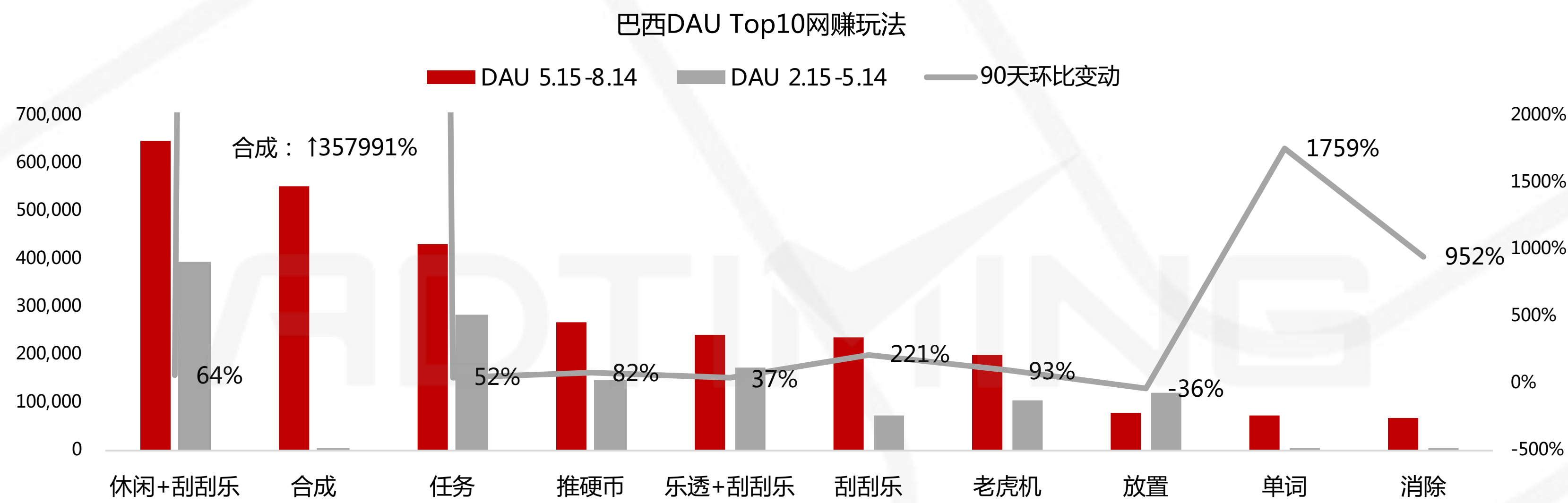


数据说明：因部分品类内的所有游戏均为2020.5.15-8.14期间的新游，在此之前没有DAU的数据，因此会出现0%的环比变动。

ADTIMING

巴西："休闲+刮刮乐"、合成及任务式网赚贡献最多用户

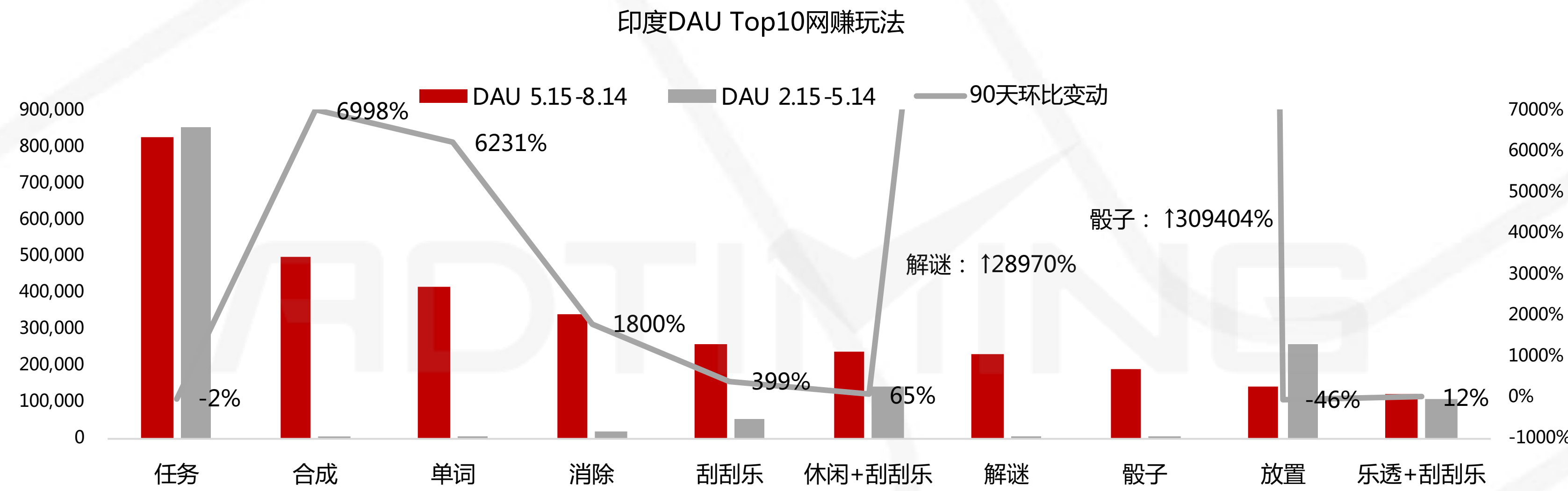
- 巴西各头部玩法的发展都呈欣欣向荣之势，不仅拥有不小的量级（排名最末的消除玩法也拥有近6.7万的DAU），增速也都在稳步发展（出现36%的环比缩水的放置玩法除外）。
- Top3流量池由"休闲+刮刮乐"、合成及任务式网赚贡献。其中，合成玩法的涨势最为迅猛，迅速聚拢了55万日活玩家。



ADTIMING

印度：任务式网赚稳居DAU榜首，合成、单词和消除异军突起

- 任务式网赚稳居印度最热门玩法，但DAU体量上略有缩水（-2%）。
- 除放置、任务外的所有玩法的日活玩家数均出现大幅上升，例如排名第二、三的合成及单词玩法涨幅均在6000%以上。
- “博彩+网赚”品类下，三款刮刮乐的核心或融合玩法上榜，但相较于“休闲+网赚”玩法的迅猛增势来说，上升幅度较为迟缓。

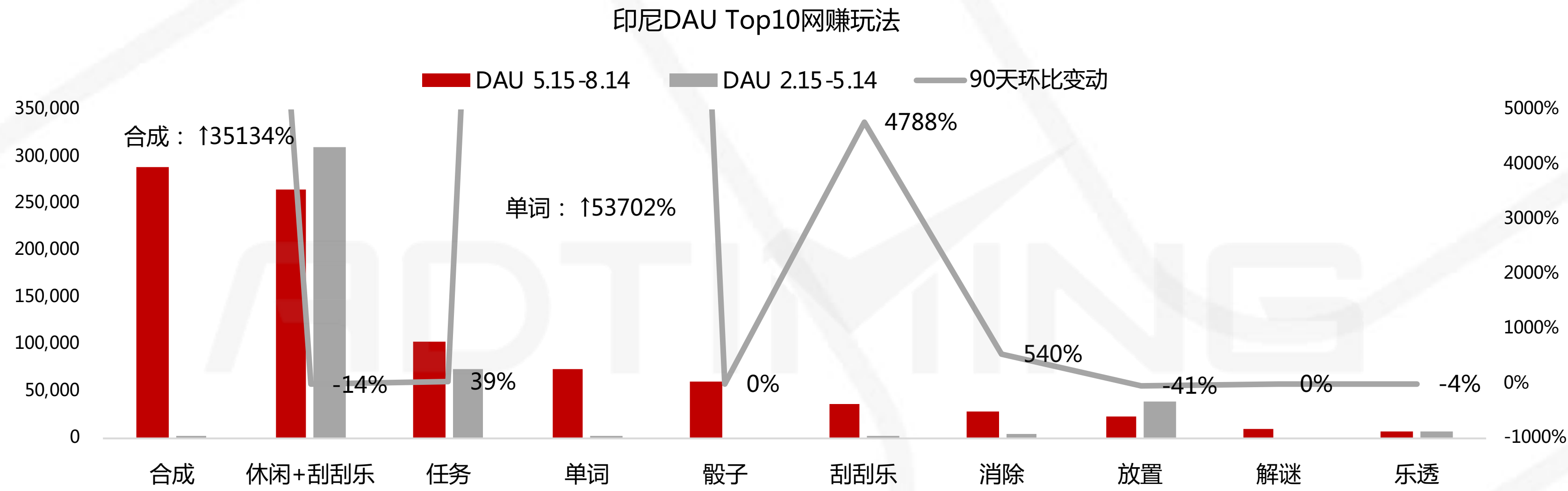


ADTIMING

印尼：合成、单词及刮刮乐玩法实现高速增长

❖ 合成超越“休闲+刮刮乐”成为印尼玩家汇聚最多的玩法，而原本最受欢迎的“休闲+刮刮乐 ”出现14%的轻微下滑。但刮刮乐的单一玩法却实现4788%的正向增长。

❖ Top10玩法中主要以“休闲+网赚”的玩法为主，其中除放置外均实现上浮，单词的增速最大，骰子、解谜作为新入场玩法实现从无到有的跨越。

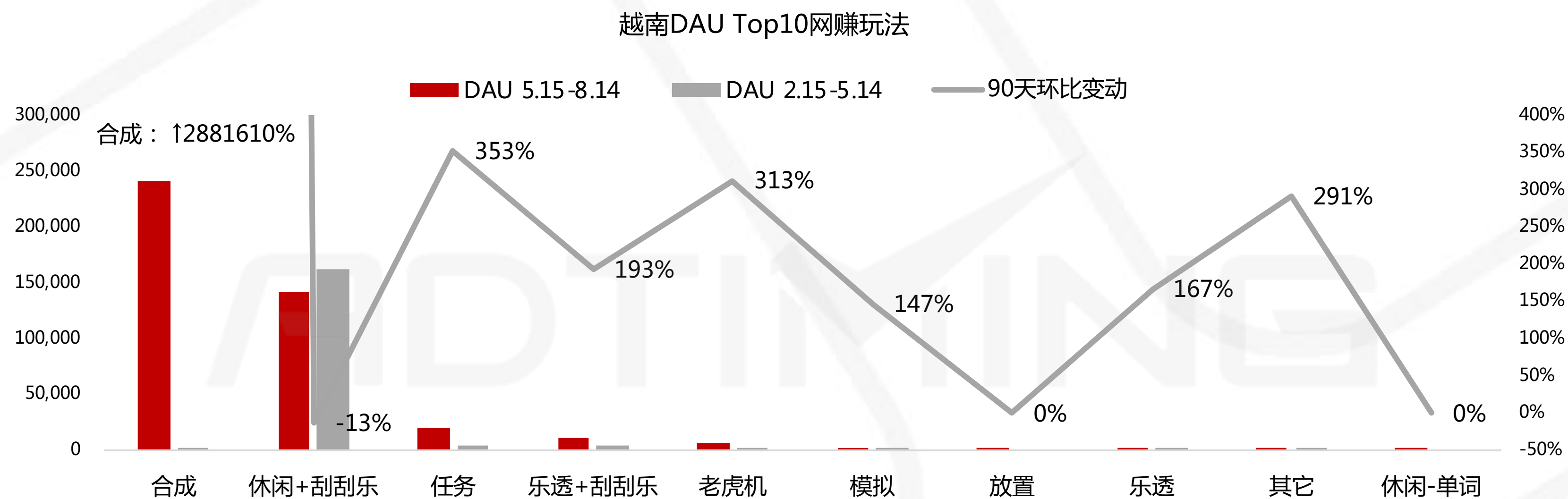


数据说明：因部分品类内的所有游戏均为2020.5.15-8.14期间的新游，在此之前没有DAU的数据，因此会出现0%的环比变动。

ADTIMING

越南：大部分玩家集中在合成及“休闲+刮刮乐”玩法下

- ❖ 越南的玩家偏好与印尼相似，但偏好更为集中在Top2玩法。合成超越“休闲+刮刮乐”成为最大的玩家池。而“休闲+刮刮乐”的日活玩家数量则产生13%的轻微缩水。
- ❖ 合成增幅巨大，此外，DAU增速突破200%的包括任务式网赚（353%）、老虎机（313%）和其它（291%）。

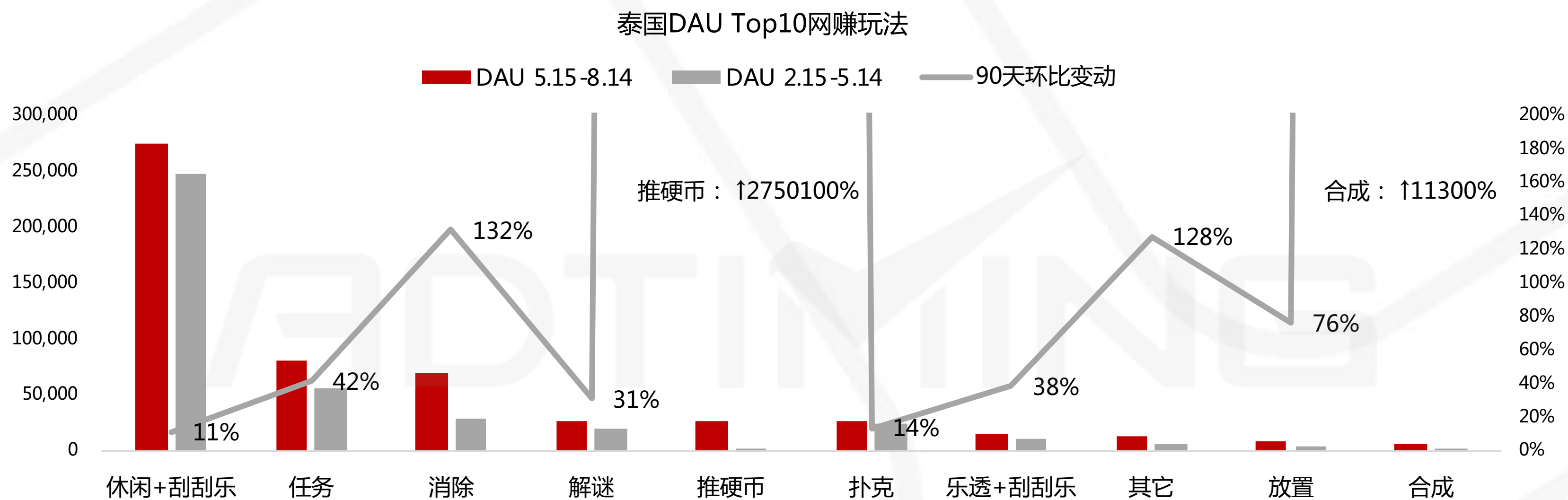


数据说明：因部分品类内的所有游戏均为2020.5.15-8.14期间的新游，在此之前没有DAU的数据，因此会出现0%的环比变动。

ADTIMING

泰国：TOP 10 玩法均实现正增长，“休闲+刮刮乐”贡献最大流量池

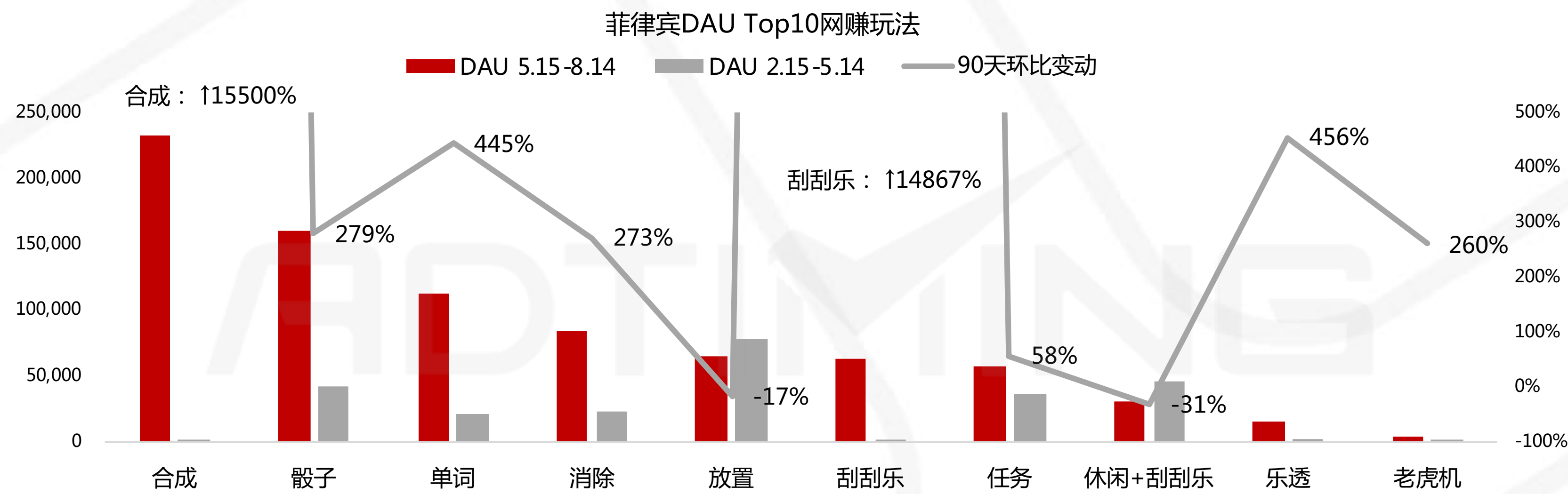
❖ Top 10 玩法均实现不同程度增长，其中推硬币和合成玩法的增速最快遥遥领先。
❖ Top 3 玩家池由“休闲+刮刮乐”、任务式网赚及消除贡献。
❖ 最受泰国玩家欢迎的为“休闲+刮刮乐”玩法，日活玩家达2.7万。但所有“博彩+网赚”品类下的玩法增速较慢，均未超过50%。



ADTIMING

菲律宾：Top5玩法玩家来自 “休闲+网赚”

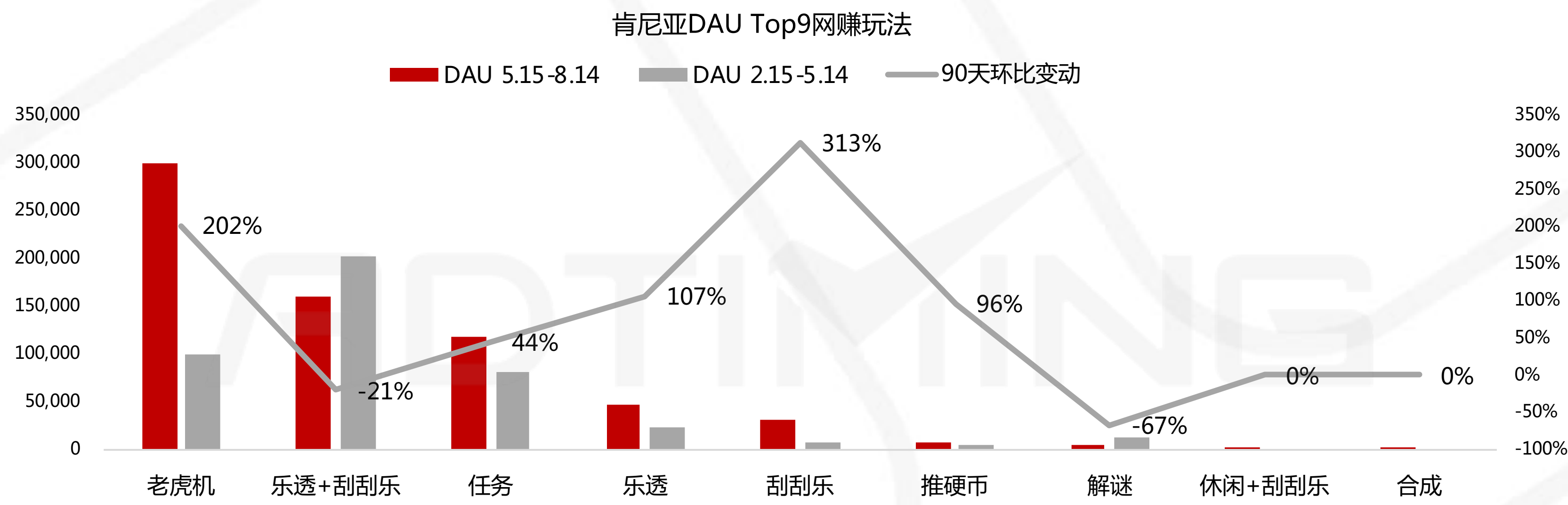
- 融合玩法“休闲+刮刮乐”热度不敌单一玩法刮刮乐。前者出现31%的DAU缩水，后者却实现14867%的巨幅增长。
- DAU Top5均由“休闲+网赚”品类下的玩法占据，涵盖合成、骰子、单词、消除和放置。其中合成的日活玩家增速最快，放置出现17%的缩水。



ADTIMING

肯尼亚：风靡全球的“休闲+网赚”玩法暂未在肯尼亚蔓延

- “休闲+网赚”的热度暂未在肯尼亚蔓延，头部玩法均属“博彩+网赚”品类下。唯二上榜的解谜和休闲，日活玩家均未突破4,500。
- 肯尼亚玩家最喜好的玩法为老虎机，其次是“乐透+刮刮乐”及任务式网赚。其中，老虎机的DAU涨势较快（202%），任务式网赚稳步增长（44%），“乐透+刮刮乐”却出现21%的缩水。单一玩法刮刮乐虽日活量级不敌融合玩法，但增速最快，为313%。



ADTIMING

数据说明：因部分品类内的所有游戏均为2020.5.15-8.14期间的新游，在此之前没有DAU的数据，因此会出现0%的环比变动。

ADTIMING

网赚品类分析
“休闲+网赚”

Chapter 3

“休闲+网赚”：“提现陷阱”常见套路

根据各游戏商店评论区出现频次高或点赞多的评价，总结出了常见的提现套路：

- 临近提现门槛时，游戏内很难再产出真金奖励，或奖励极少（例：《Plinko Master》）。
- 在用户提现时出现系统Bug导致游戏闪退，无法再进入，玩家所有游戏积累清零（例：《Bowling Idle》）。
- 在用户在获取奖品连接失败等提示，导致操作无法顺利进行（例：《Plinko Master》）。
- 用户达到提现门槛时，突然改变提现要求（例：《Golden Block Escape》）。
- 随着游戏版本的更新，提现门槛会逐步提高（例：《Panda Cube Smash》）。



I've played this game for about 3 months and I've discovered that for the money earning it stops building up completely for reaching the minimum amount needed to withdraw money. And for the pointed needed to exchange for Amazon gift card. You need 5 mil point, or that's what it wants you to think. I...

As soon as you get close to payout they stop all ability to get there.. Ive been at 90.06 for four days and havent seen a 0.01 money ball even since then... And when you on occation spin a payout slot, theres a "connection error" and you arent awarded anything.

Got to 93.41 closer than most... 21/25 fruits... Not a thing more... Total con. Emailed them, as they had asked other reviewers, never heard back. Don't waste your time.

At first it was great until I reach an higher level, then my game, quite working, ever time i go into thee sight, my game would not work, all I get is sound, thee pitcher not working, am i out all that money now,? Do I have to start all over now by downloading another game app, will my money be on there? If so, do I start all over again,? What's happens if it does it again? How are you going to fix it,? You set the rules and I go buy them so I can collect money, we can't win money.

ADTIMING

“休闲+网赚”重点提要：留存与获客路径

- 留存
  - 从头部产品的次留来看，“休闲+消除”的留存数据最优异，次留多在50%上下。这类游戏的核心玩法为消除，网赚在游戏中多以外围玩法的形式存在。游戏依托关卡制展开，本身可玩性、探索性强，加之网赚因素的激励，有效地延长了用户留存。
  - 相比之下，“解谜+网赚”游戏的留存偏低，次日留基本在40%以下，且过半头部游戏的七日留都在10%以下。主要原因为此类App主打中国市场，但普遍存在“提现门槛高”、“提现条件难以达到”的问题，导致玩家流失。
- 获客路径：
  - iOS偏好T1欧美市场（首选美国、英国），Android瞄准非T1市场（首选印度、巴西）。以头部市场为例，新游上线之时，通常会先在一个地区进行验证，随后决定是否加大该地区的获客力度，或转移向其它地区。游戏一般在发布后的一个月内加大获客力度。

ADTIMING

"休闲+网赚"重点提要：玩法与特色

- 玩法：
  - Plinko、骰子这两类游戏的玩法单一，玩家在游戏中的主要目的是网赚，即玩家在游戏内的所有行为、赚取的所有奖励都围绕兑换真金这一个目的展开。
  - 而对于消除、合成、解谜、单词、以及休闲-其它游戏品类（如切水果、扔飞刀、多米诺桌游等），通常是以其本身作为核心玩法，而网赚只是依托于核心玩法的外围系统。这类游戏趣味性往往更强，可搭载、探索的内容更为丰富。

- 特色：
  - 在休闲-其它（如《Knife Bounty》）、休闲-模拟（如《Fancy Fishing Blitz》）、休闲-骰子（如《Coin+》）等品类中，很多游戏将真金作为游戏奖励的一部分，成功地把网赚元素融入游戏的核心玩法中。
  - 而休闲-消除（如《Panda Cube Smash》）、休闲-解谜（如《Golden Block Escape》）等品类，从关卡数量、内容丰富度、UI设计打磨程度来看均表现不错，因此，网赚元素的加入可进一步延长游戏生命周期。

“休闲+网赚”重点提要：广告位和其它设计

- 广告位
  - 激励视频：最常见的广告位，用户可自主选择是否观看广告获取奖励。产出的奖励围绕不同玩法的需求点设计。
  - 插屏视频：在游戏通关时、提现界面与游戏界面切换时按一定概率弹出（通常存在于关卡制游戏，如消除、解谜）。
  - 少部分游戏也会采用横幅或非标准广告位（交叉推广）。

- 其它设计：
  - 部分游戏设有【拉新】外围系统（如《Golden Block Escape》的拉新系统设计非常完善），玩家通过拉新获取真金奖励。
  - 与普通休闲游戏一样，“休闲+网赚”也会设置每日签到、每日任务、成就系统，旨在提升用户留存。

ADTIMING

“休闲+网赚”重点提要：货币、提现方式、提现限制

- 货币：
  - 货币主要分为【金币】、【绿币】、真金、【其他货币】（如《Plinko Master》设计的【水果】、《Coin+》的【碎片】均为特殊货币，收集到一定数量可直接兑换真金奖励）。每种货币在不同游戏中的获取方式、使用方法、作用、兑换内容、兑换比例、兑换方式都存在区别（详见案例分析）。

- 提现方式和限制：
  - 可兑换的物品主要分为两种，真金和礼品卡。真金兑换渠道主要是PayPal，礼品卡多为Amazon发放。
  - 各游戏提现门槛不尽相同（详见案例分析）。部分游戏允许玩家在应用内完成提现操作，部分游戏则会引导玩家跳至第三方网页填写提现信息。

合成



合成玩法通常和放置玩法相结合。玩家通过合成相同的物品，获得收益更高的物品。经过一段时间的放置后，系统将根据场上不同物品的数值产出收益。

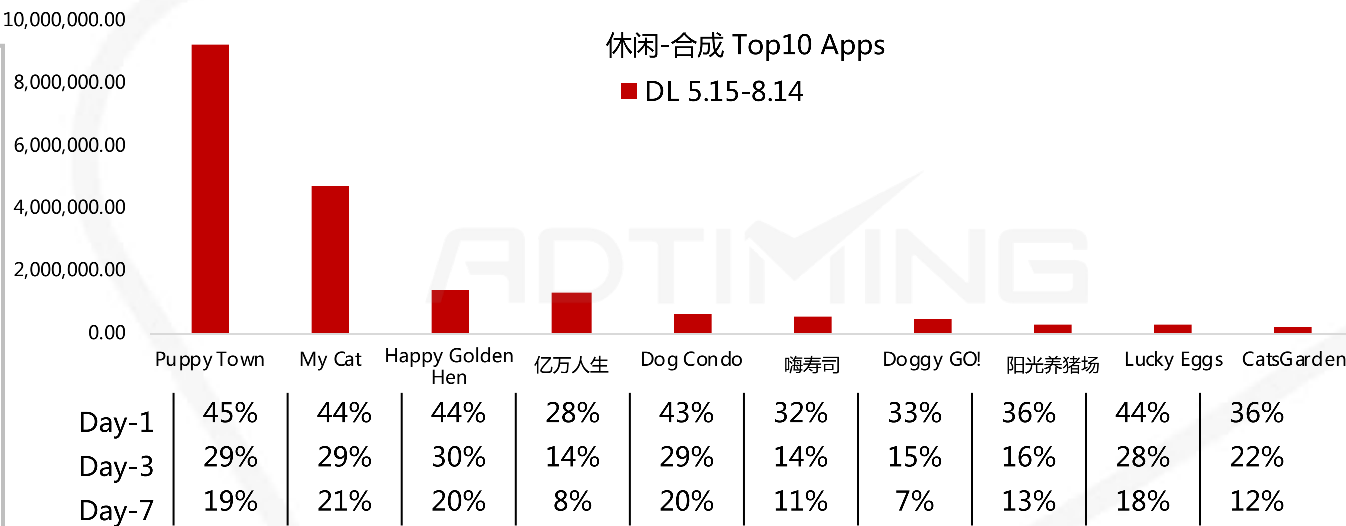
合成：《Puppy Town》为最大流量池，《My Cat》紧随其后；主要获客地区仍以中国为首

头部产品/地区

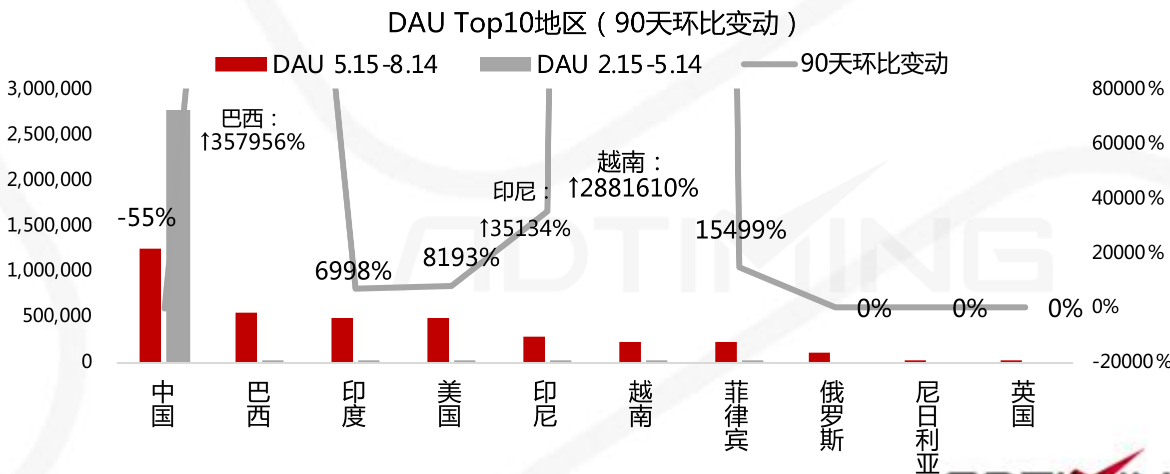
品类头部化较严重，排名一、二的《Puppy Town》、《My Cat》下载量远超其它游戏。

Top3 Apps留存数据相对优异，次留均在44%及以上，3日留维持在30%上下，7日留存在20%上下。排名第四的《亿万人生》留存表现不佳，部分原因归结于在获取新人红包（￥0.3）之后，玩家要达到提现门槛的难度较大，且对应奖励诱惑力不足。

用户主要集中在中国，但总体量下跌明显（-55%）；除中国（iOS）外，Top10地区DAU基本呈上行趋势，巴西、印度、越南等地增长亮眼。



	Puppy Town	My Cat	Happy Golden Hen	亿万人生	Dog Condo	嗨寿司	Doggy GO!	阳光养猪场	Lucky Eggs	CatsGarden
Day-1	45%	44%	44%	28%	43%	32%	33%	36%	44%	36%
Day-3	29%	29%	30%	14%	29%	14%	15%	16%	28%	22%
Day-7	19%	21%	20%	8%	20%	11%	7%	13%	18%	12%



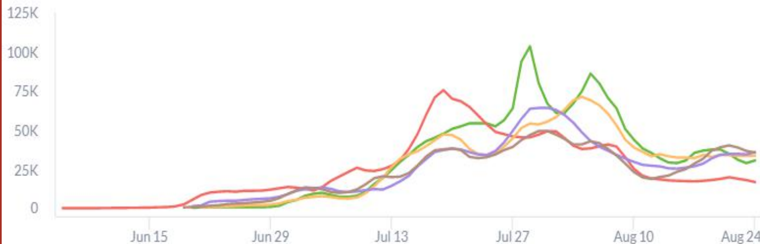
注：中国大陆地区数据仅有iOS平台数据；中国iOS的系统占比不足20%。
留存说明：本报告的留存均取自Apptopia，但必须注意的是，第三方数据统计平台的留存数据往往存在误差，或低于正常值，下同。

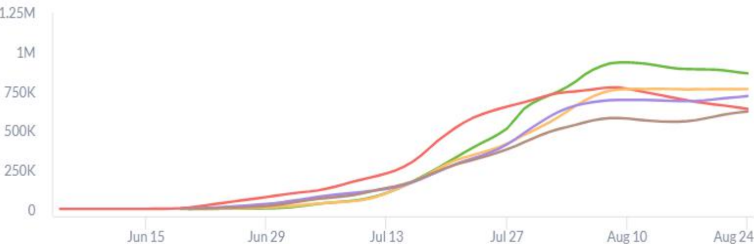
ADTIMING

《Puppy Town》：2020年中新游，迅速抢占市场

- **名称：**《Puppy Town》（Android）
- **上线时间**：2020年5月
- **厂商**：MeetJoy Studio
- **案例选取原因**：品类下载量排名第一
- **平台评分：**4.2/5.0（Google Play）
- **获客Top5地区**：越南、美国、印尼、印度、巴西







Country	Downloads (Last 90 Days)			DAU (Last 90 Days)		
Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide
Vietnam	2.3M	100%	12.5%	432.9K	0%	14.4%
United States	2M	100%	10.8%	382K	0%	12.7%
Indonesia	2M	100%	10.8%	369.3K	0%	12.3%
India	1.8M	100%	9.8%	355.4K	0%	11.8%
Brazil	1.7M	100%	9.1%	300.2K	0%	10%

《Puppy Town》过去90天获客路径

Android平台获客路径：游戏发布后的一个月（6月）首次加大获客力度，用户增长明显；7月中旬、8月初，在头部地区再次加速买量，持续推高整体用户量级。

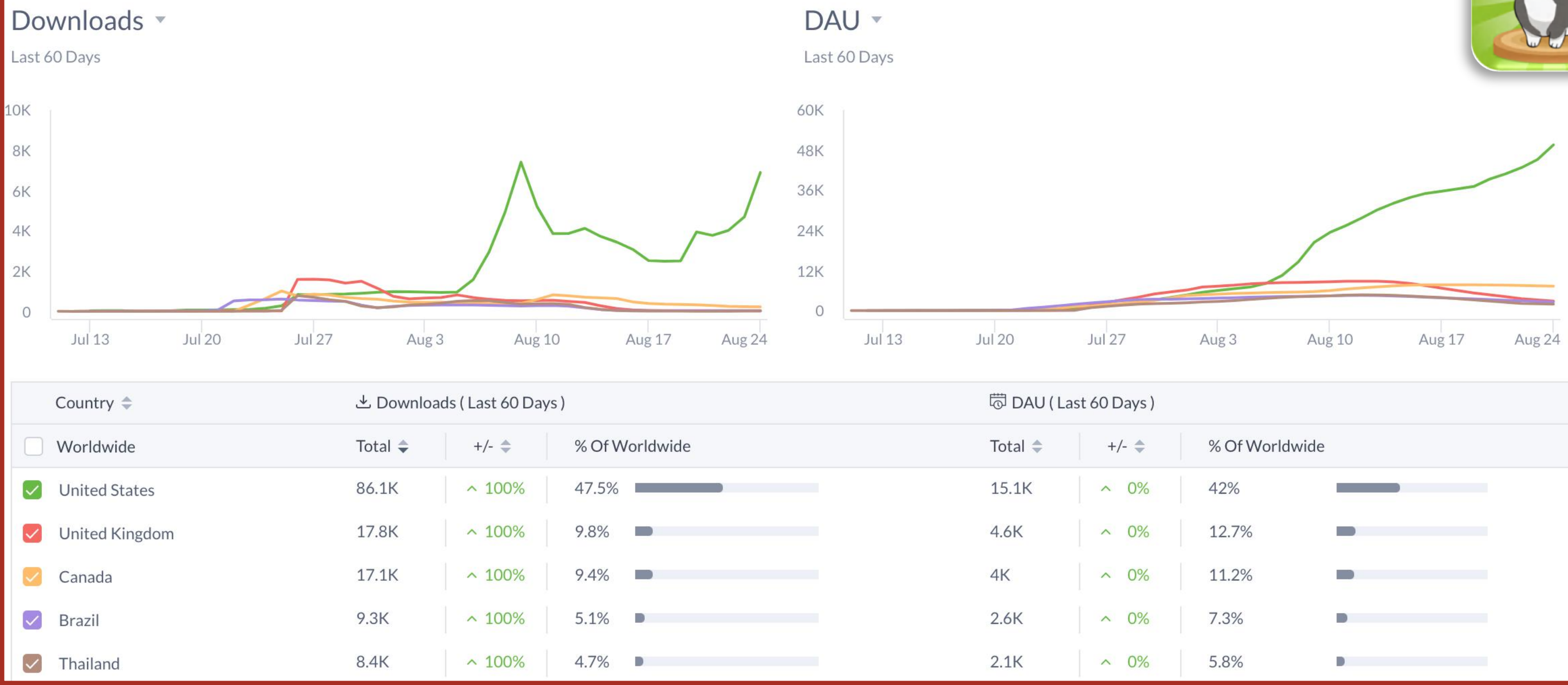
数据来源：Apptopia
数据说明：获客路径取数时间为2020.8.25
厂商账户说明：因网赚游戏较为敏感，出海时有被封禁的风险，因此大部分厂商都会选择将不同的游戏发布在不同的开发者子账号旗下，以分散单款游戏被下架带来的风险。

ADTIMING

《Puppy Town》：主打美国市场，一经上线用户体量迅速增长

- **名称：**《Puppy Town》（iOS）
- **上线时间**：2020年6月
- **厂商**：Smillage
- **案例选取原因**：品类下载量排名第一
- **平台评分：**4.5/5.0（AppStore）
- **Top5获客地区：**美国、越南、英国、加拿大、菲律宾





Country	Downloads (Last 60 Days)			DAU (Last 60 Days)		
Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide
United States	86.1K	100%	47.5%	15.1K	0%	42%
United Kingdom	17.8K	100%	9.8%	4.6K	0%	12.7%
Canada	17.1K	100%	9.4%	4K	0%	11.2%
Brazil	9.3K	100%	5.1%	2.6K	0%	7.3%
Thailand	8.4K	100%	4.7%	2.1K	0%	5.8%

《Puppy Town》过去60天获客路径

iOS平台获客路径：主要瞄准T1美国市场，自游戏发布起，在6月初、7月初、7月底分三次加大获客力度，持续助推用户体量上行。

数据来源：Apptopia
数据说明：获客路径取数时间为2020.8.25
厂商账户说明：因网赚游戏较为敏感，出海时有被封禁的风险，因此大部分厂商都会选择将不同的游戏发布在不同的开发者子账号旗下，以分散单款游戏被下架带来的风险。

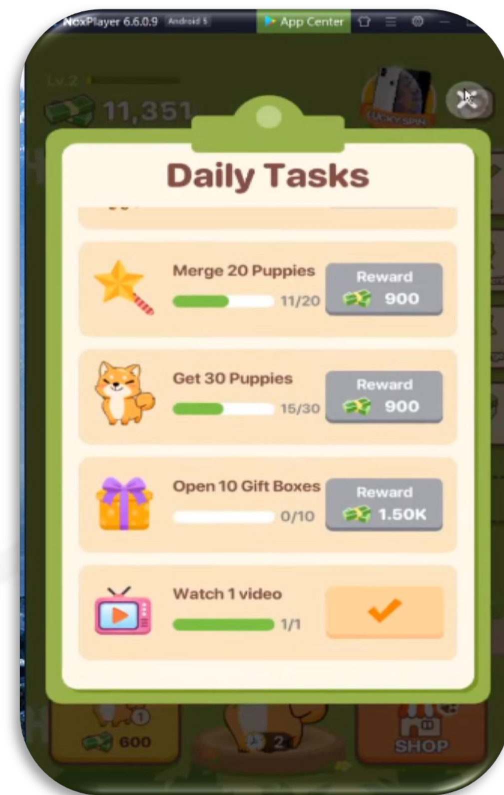


《Puppy Town》：“合成+放置”为主玩法，休闲与网赚元素高度结合

玩法

玩家通过购买、合成、放置、解锁不同种类的【狗狗】，完成任务、赚取货币、兑换奖励。游戏的外围系统还包括了转盘、每日任务等等。游戏仅在合成玩法的基础上加入了网赚元素，让玩家能在网赚的同时，体验趣味的休闲玩法。





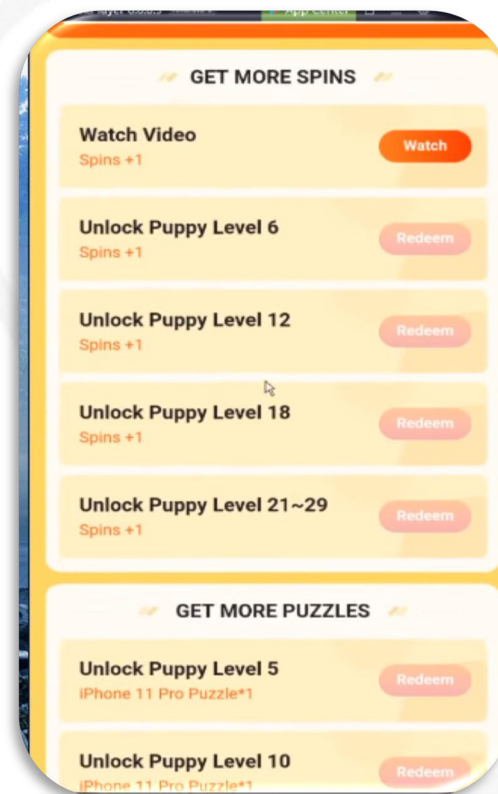
ADTIMING

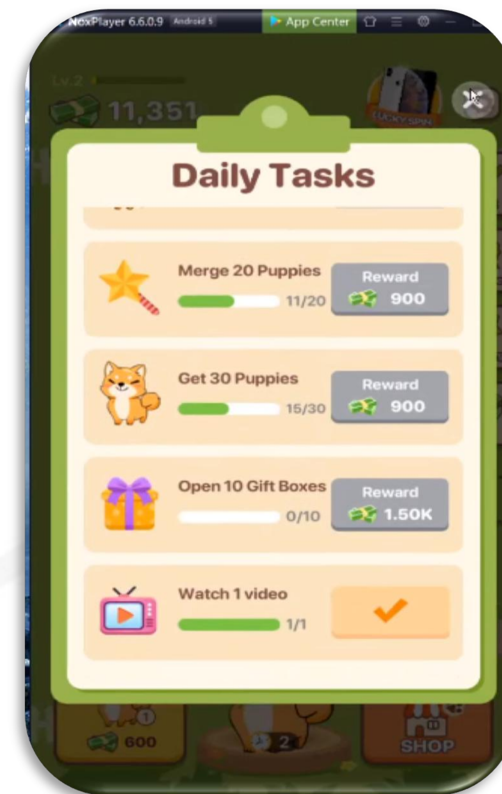
《Puppy Town》：外围系统丰富，游戏目标性强

特色

除开核心玩法，游戏加入了丰富的外围系统。

- ❖ 每日任务：通过完成每日任务，玩家既能在“合成+放置”的玩法中获得奖励，也能离赚钱的目标更近一步。
- ❖ 每日签到：通过每日签到，玩家获取通过大转盘抽奖机会，有机会赢得【碎片】、【加速】、【钞票】等奖励。
- ❖ 成就系统：作为放置类游戏，成就系统是比较标准的配置。《Puppy Town》在成就系统中加入了【碎片】奖励，为收集这个行为赋予了更现实的意义。这一设计很好地增强了游戏的目标性。





ADTIMING

《Puppy Town》：针对不同玩法设计货币体系

货币

游戏的货币包括【钞票】、【金币】、【碎片】，分别作用于不同玩法。

❖ 【钞票】作用于“合成+放置”玩法。

网赚玩法则是围绕另外两种核心货币设计：

❖ 【金币】（兑换礼品卡），解锁【狗狗】时随机发给玩家；

❖ 【碎片】（兑换手机），通过转盘随机获得。



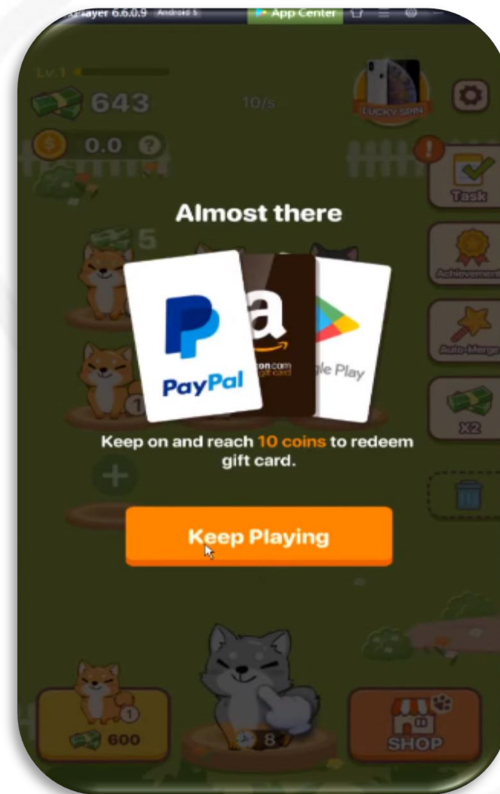


ADTIMING

《Puppy Town》：提现方式、目标、限制明确

提现方式及限制

礼品卡由【金币】兑换，最低提现额度为10【金币】/张；手机由【碎片】兑换，如一部iPhone 11 Pro手机需要集齐10片【碎片】即可进行兑换。





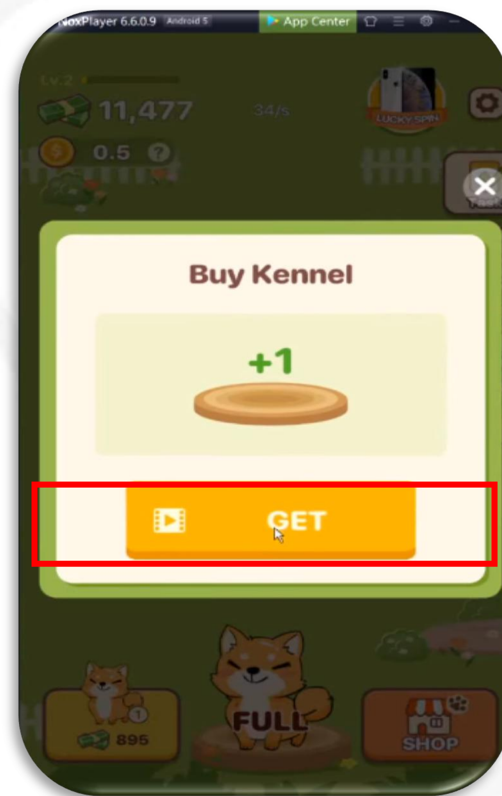
ADTIMING

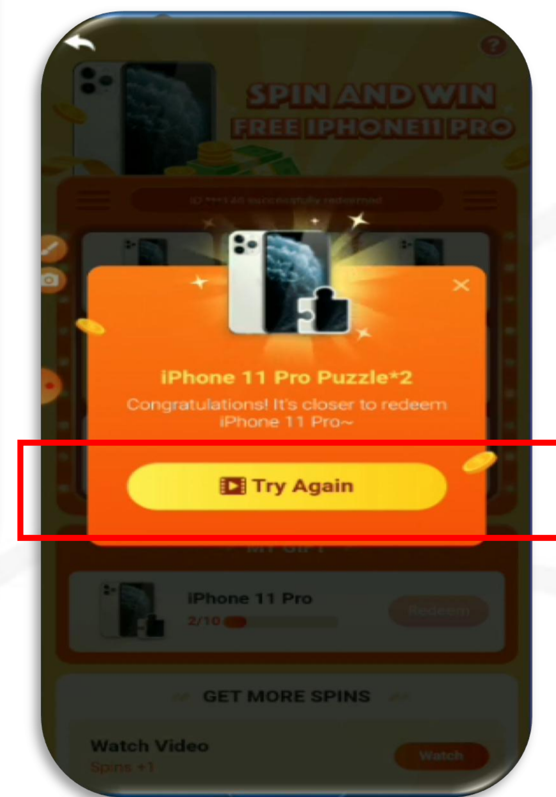
《Puppy Town》：围绕不同玩法设计激励视频

广告场景

游戏中的广告以激励视频为主。

❖ 激励视频：并非所有视频都是围绕网赚设计。除却“看广告获得转盘抽奖机会”，也有如“看广告获得【狗狗】席位”的激励视频广告场景设计。

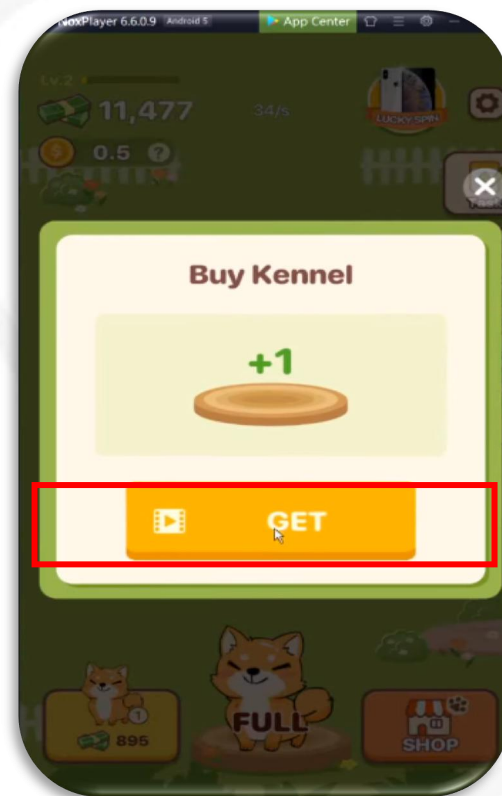


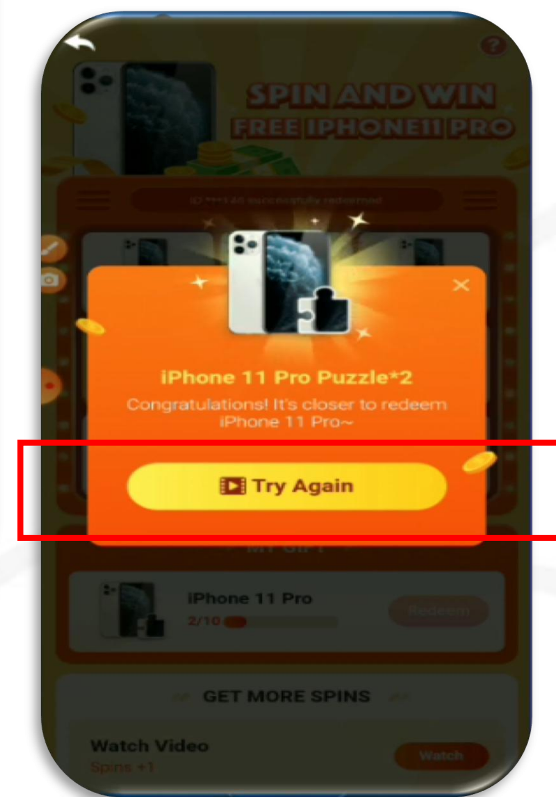


《Puppy Town》：变现场景与需求点高度贴合

广告场景评价

广告按钮均有设计为鲜明的高亮底色，玩家体验较好。广告场景设计紧贴需求点，与游戏结合度高：针对“合成+放置”这一核心玩法设计的广告变现场景，符合玩家对数值成长的需求；针对网赚这一玩法设计的变现场景则通过给予抽奖机会等奖励，满足玩家对网赚目标达成的需求。





ADTIMING

消除



结合消除玩法的网赚品类，通过点击、消除相同色块，在规定次数里达成目标。通关、完成目标将获得真金、礼品卡等奖励。

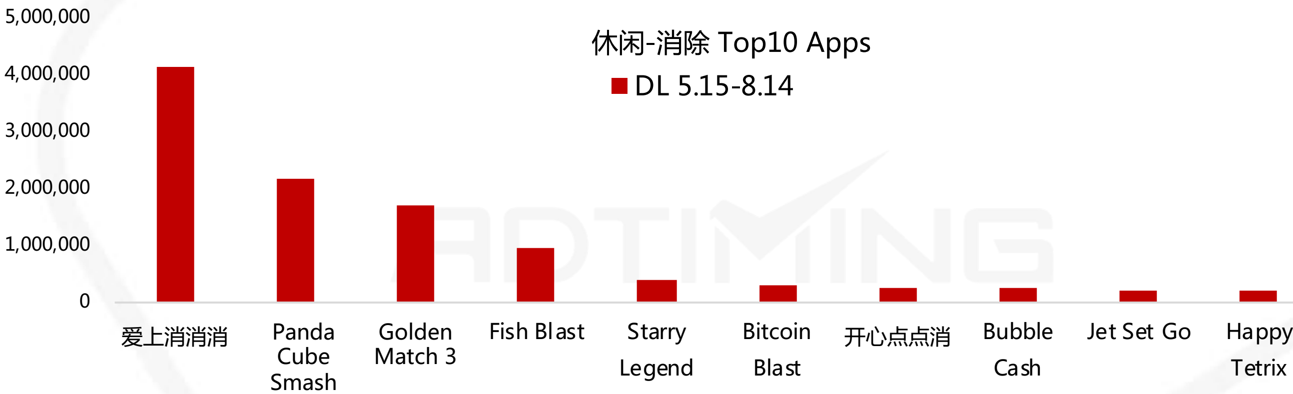
消除：主打中国、美国市场，印度增速亮眼；《爱上消消消》下载量高，《Panda Cube Smash》留存表现好

头部产品/地区

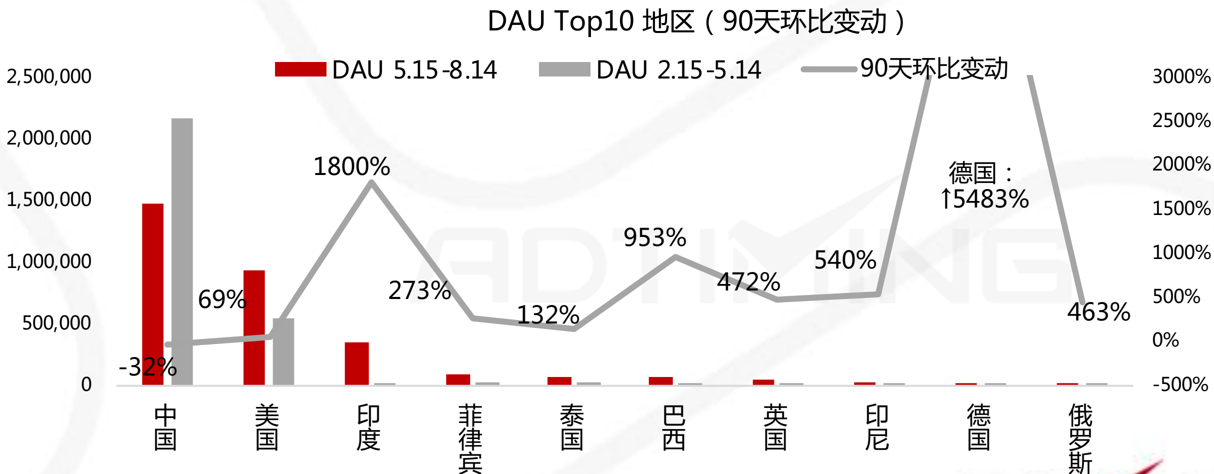
主打中国市场的《爱上消消消》下载量位居第一，**《Panda Cube Smash》主打美国市场，下载量排名第二。**

《Panda Cube Smash》留存表现亮眼，次留（51%）、3日留（44%）、7日留（38%），相比之下，排名第一的《爱上消消消》留存表现一般。

用户主要集中在中国（iOS），但整体量有所下跌（-32%）；美国DAU排名第二，并保持稳定增长（69%）。印度排名第三，增速亮眼（1800%）。



	爱上消消消	Panda Cube Smash	Golden Match 3	Fish Blast	Starry Legend	Bitcoin Blast	开心点点消	Bubble Cash	Jet Set Go	Happy Tetrix
Day-1	48%	51%	46%	49%	52%	54%	33%	52%	40%	42%
Day-3	32%	44%	30%	33%	37%	35%	15%	37%	25%	26%
Day-7	27%	38%	21%	27%	28%	26%	12%	32%	18%	18%



注：中国大陆地区数据仅有iOS平台数据；中国iOS的系统占比不足20%。
留存说明：本报告的留存均取自Apptopia，但必须注意的是，第三方数据统计平台的留存数据往往存在误差，或低于正常值，下同。

ADTIMING

《Panda Cube Smash》：主打美国市场，2020年3月至今加大获客力度

- **名称：**《Panda Cube Smash》（Android）
- **上线时间**：2019年7月
- **厂商**：途游（中国）
- **案例选取原因**：下载量排名第二，主打海外市场
- **平台评分：**4.3/5.0（Google Play）
- **Top5获客地区：**美国、英国、巴西、加拿大、菲律宾





Country	Downloads (Last 365 Days)			DAU (Last 365 Days)		
Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide
United States	1.9M	100%	97.3%	186.4K	0%	169.9%
United Kingdom	23.1K	100%	1.2%	1K	0%	0.9%
Brazil	21.8K	100%	1.1%	1.2K	0%	1.1%
Canada	6K	100%	0.3%	159.0	0%	0.1%
Philippines	1.9K	84%	0.1%	472.0	6.1%	0.4%

《Panda Cube Smash》过去365天获客路径

<u>Android平台获客路径：</u>2020年3月起，游戏在以美国为主的地区加速获客，用户体量增长明显，于7月初达到峰值。

数据来源：Apptopia
数据说明：获客路径取数时间为2020.8.25

ADTIMING

《Panda Cube Smash》：主打美国市场，发布后迅速买量，用户体量增长明显

- **名称：**《Panda Cube Smash》（iOS）
- **上线时间：**2020年2月
- **厂商：**途游（中国）
- **案例选取原因：**排名头部，主打海外市场
- **平台评分：**4.5/5.0（AppStore）
- **Top5获客地区：**美国、英国、加拿大、德国、澳大利亚







Country	Downloads (Last 365 Days)			DAU (Last 365 Days)		
Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide
United States	926.2K	100%	84.9%	89.3K	0%	89.3%
United Kingdom	123.1K	100%	11.3%	16.3K	0%	16.3%
Canada	17.7K	100%	1.6%	1.5K	0%	1.5%
Germany	10K	100%	0.9%	2.3K	0%	2.3%
Australia	8.5K	100%	0.8%	1K	0%	1%

《Panda Cube Smash》过去365天获客路径

iOS平台获客路径：游戏发布的次月，在以美国为主、英国等地为辅的地区稳定获客，用户体量随获客力度的加大而增长，于7月达到峰值。

数据来源：Apptopia
数据说明：获客路径取数时间为2020.8.25

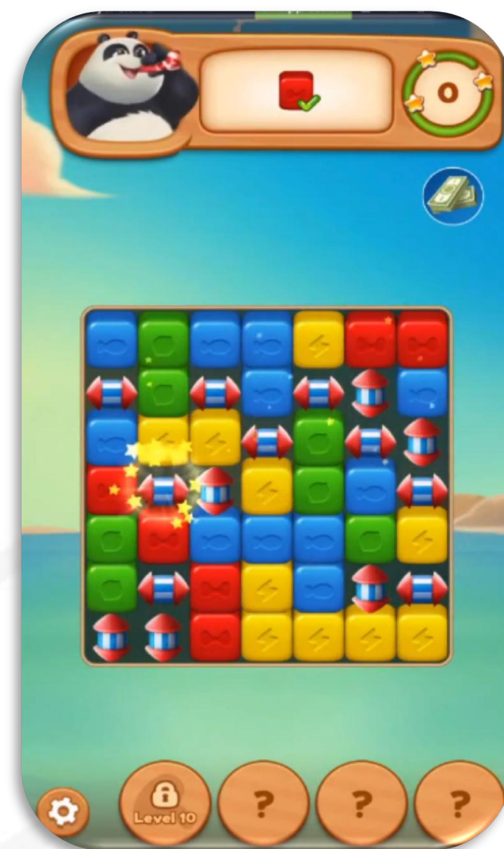
ADTIMING

《Panda Cube Smash》：玩法以消除为主、网赚为辅

玩法

游戏的核心玩法围绕消除展开，玩家通过点击、消除相同色块，在规定次数里达成目标。网赚元素在游戏中较轻——仅在通关后随机奖励玩家一定数额的现金。





《Panda Cube Smash》：游戏内容丰富，打磨到位

特色

《Panda Cube Smash》最初版本发布于2019年中旬，至2020年8月，游戏已更新28个版本，打磨方向除了Bug修复外，主要包括UI设计、交互优化、关卡添加。至今游戏拥有超800个关卡设计，结合丰富的道具系统、完善的商店系统，是一款内容丰富的消除类产品。



ec 19
2019
Version 1.0.60
It's time for an amazing new update!
- PLAY 50 NEW LEVELS!
- Champion Arena is now waiting for you to challenge!
- A few optimizations on levels are modified for improving gaming-experience.
- Fix bugs.

Dec 13
2019
Version 1.0.56
It's time for an amazing new update!
- A few optimizations on levels are modified for improving gaming-experience.
- Fix bugs

Dec 05
2019
Version 1.0.54
It's time for an amazing new update!
- PLAY 50 NEW LEVELS!
- Champion Arena is now waiting for you to challenge!
- A few optimizations on levels are modified for improving gaming-experience.
- Fix bugs.

Dec 01
2019
Version 1.0.52
It's time for an amazing new update!
- A few optimizations on levels are modified for improving gaming-experience.
- Fix bugs.

《Panda Cube Smash》：围绕【金币】、【现金】搭建，采用混合变现模式

货币

消除玩法主要货币为【金币】，来源为通关奖励、现金购买，【金币】可用作购买【炸药桶】等游戏内道具。

当玩家累积收集到300枚【金币】时，下一次即可用75%的价格购买另外300枚【金币】（游戏为混合变现，IAP主要用来购买【金币】和道具）。

网赚玩法相关货币为真金，主要来源为通关后随机获取。





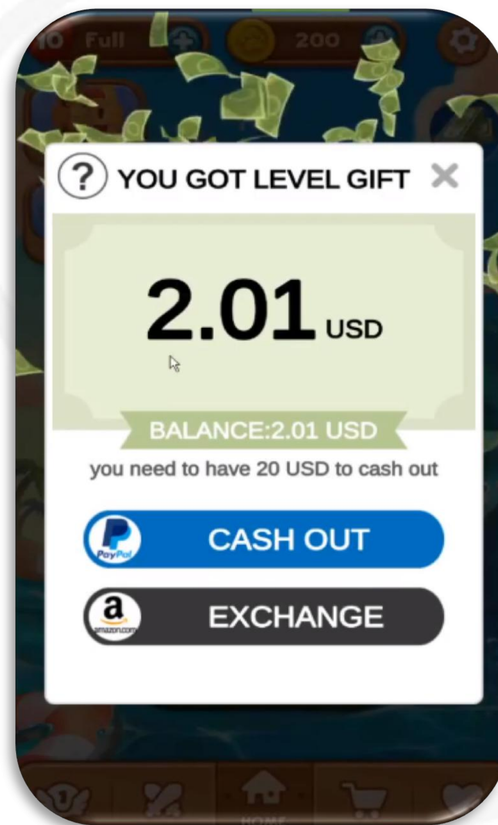
ADTIMING

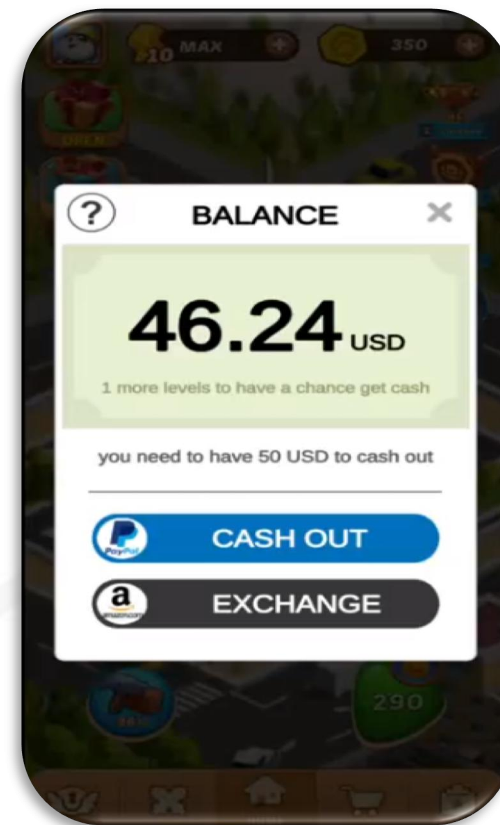
《Panda Cube Smash》：最低提现门槛$20

提现方式及限制

通过PayPal提现，或通过Amazon换购礼品卡，最低提现门槛为$20。

但随着版本的更新，提现门槛会随之逐渐提高。据商店评论反馈，有玩家即便玩到了200多关也未达到可提现的门槛。





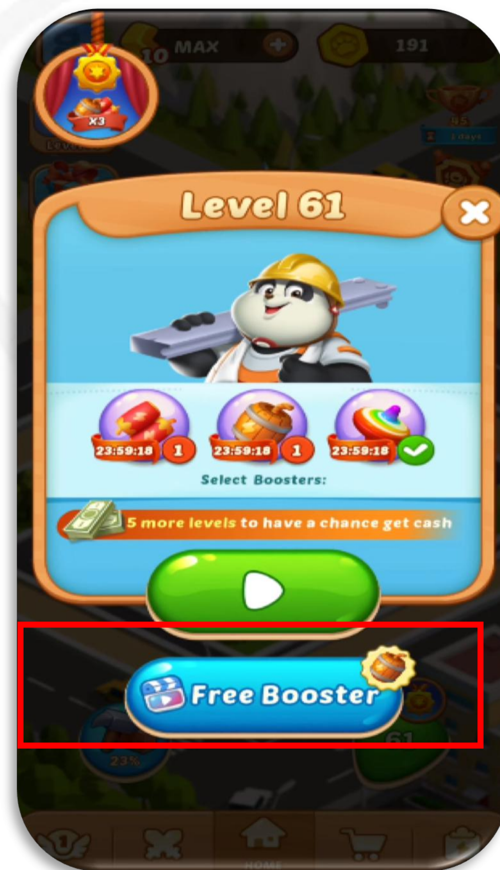
ADTIMING

《Panda Cube Smash》：广告场景丰富，包括插屏、激励视频、横幅三种类型

广告场景

游戏中的广告以插屏、激励视频、横幅为主。

- 激励视频：看广告获取【炸药桶】作用于游戏；看广告获取【金币】。
- 插屏：游戏通关后，按一定概率插入广告。
- 横幅：长期存在于游戏界面下方。





《Panda Cube Smash》：奖励紧贴需求点，场景设计合理

广告场景评价

广告场景较为丰富，主要围绕消除玩法展开。奖励紧贴玩家需求点。

激励视频广告按钮设计与游戏整体颜色、风格契合，且具备辨识度。插屏广告按一定频率弹出（2~3关/次），考虑到了玩家的游戏体验。





Plinko



玩家选择小球的初始位置，小球在下坠的过程中会因撞上障碍物而随机改变行径的路线，最终以小球所抵达终点的奖励标识作结算，不同位置的奖励力度有所差异。

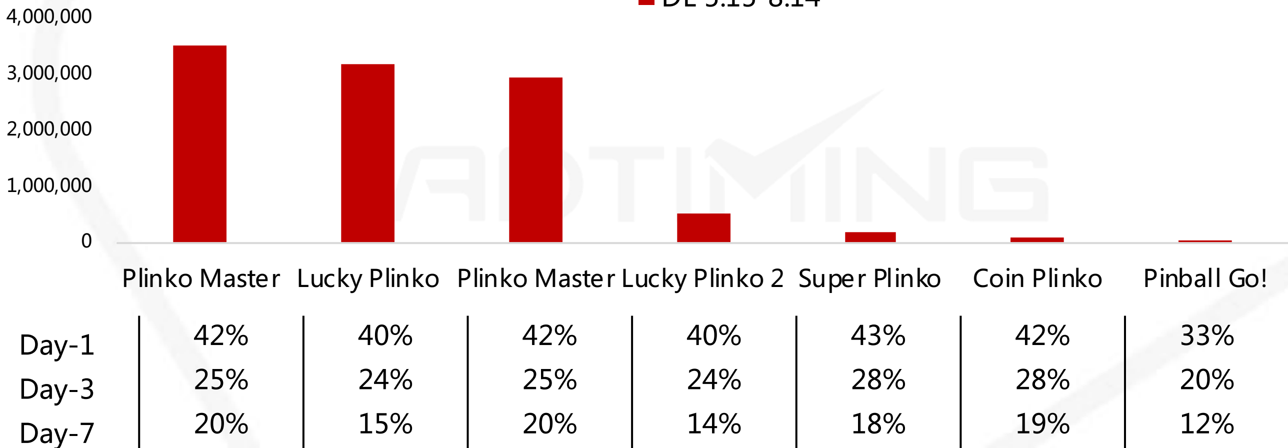
Plinko：于美国兴起；出现《Plinko Master》、《Lucky Plinko》等爆款

头部产品/地区

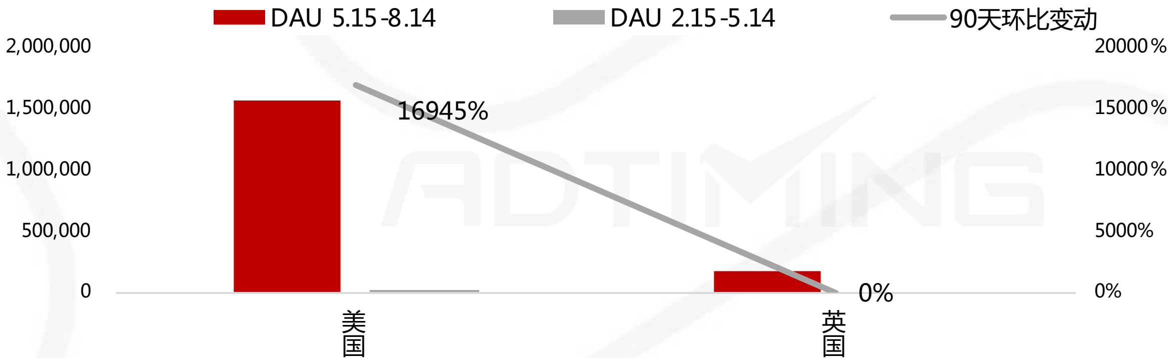
《Plinko Master》、《Lucky Plinko》下载量排名Top2。

Plinko头部游戏的留存表现相对一致，次留大部分在40%以上，3日留在25%上下、7日留差距较大，分布在12%~20%区间内。

玩法兴起于2020年4月，最早一批出现在美国。随后，英国也陆续上架该类游戏。当前，Plinko用户主要集中在美国，近90天呈爆发式增长，主要由《Plinko Master》、《Lucky Plinko》推高。



	Plinko Master	Lucky Plinko	Plinko Master	Lucky Plinko 2	Super Plinko	Coin Plinko	Pinball Go!
Day-1	42%	40%	42%	40%	43%	42%	33%
Day-3	25%	24%	25%	24%	28%	28%	20%
Day-7	20%	15%	20%	14%	18%	19%	12%



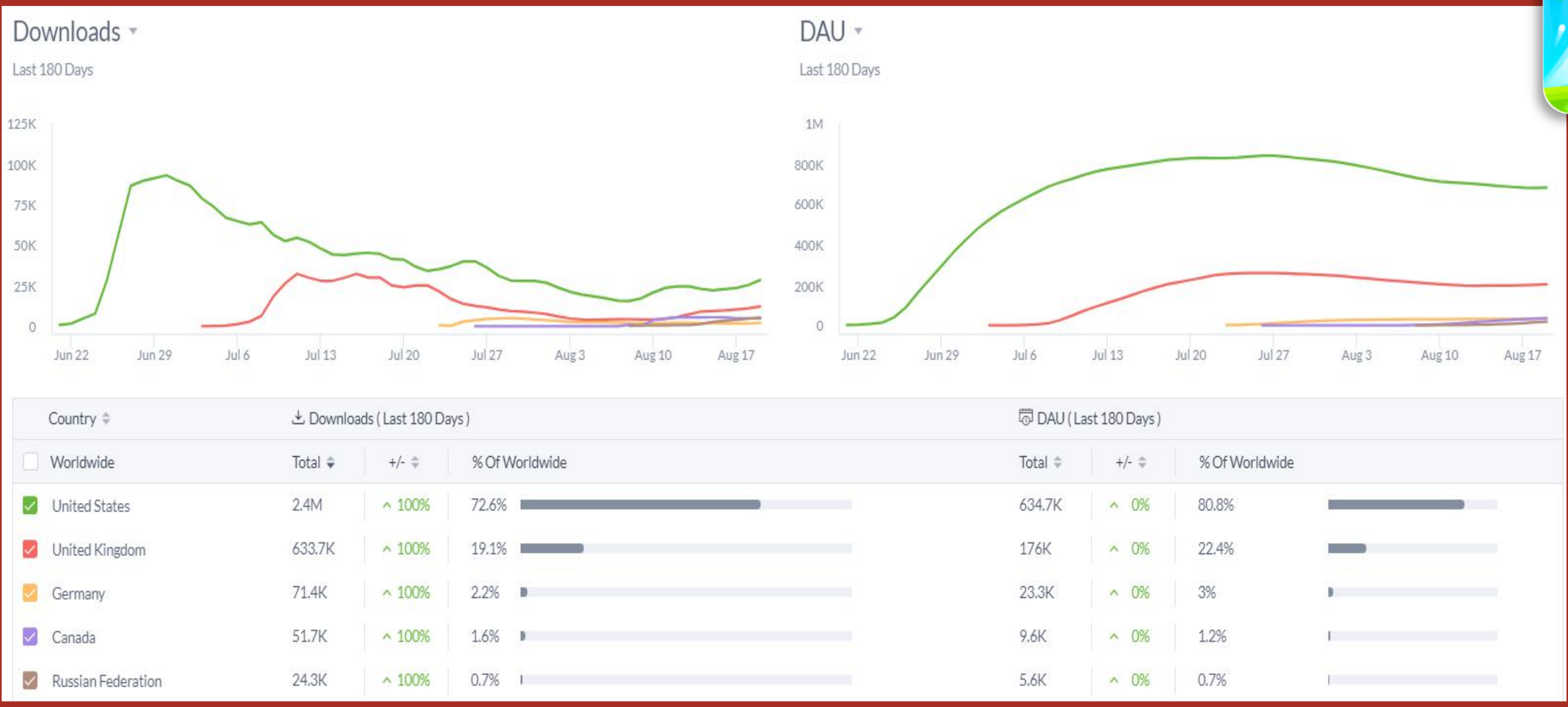
留存说明：本报告的留存均取自Apptopia，但必须注意的是，第三方数据统计平台的留存数据往往存在误差，或低于正常值，下同。

ADTIMING

《Plinko Master》：主打美国市场，也尝试进军英国、德国等地

- **名称：**《Plinko Master》（Android）
- **上线时间**：2020年6月
- **厂商**：shapekeeper（中国香港）
- **案例选取原因**：品类下载量第一
- **平台评分：**2.5/5.0（Google Play）
- **Top5获客地区：**美国、英国、德国、加拿大、俄罗斯





Country	Downloads (Last 180 Days) Total	+/-	% Of Worldwide	DAU (Last 180 Days) Total	+/-	% Of Worldwide
Worldwide						
United States	2.4M	100%	72.6%	634.7K	0%	80.8%
United Kingdom	633.7K	100%	19.1%	176K	0%	22.4%
Germany	71.4K	100%	2.2%	23.3K	0%	3%
Canada	51.7K	100%	1.6%	9.6K	0%	1.2%
Russian Federation	24.3K	100%	0.7%	5.6K	0%	0.7%

<u>Android平台获客路径：</u>游戏发布当月（2020年6月），在美国加大获客力度，用户增长明显。经市场验证成功后，游戏开始陆续在英国、德国等地买量，英国的用户体量明显增长。

《Plinko Master》过去180天获客路径

数据来源：Apptopia
数据说明：获客路径取数时间为2020.8.25
厂商账户说明：因网赚游戏较为敏感，出海时有被封禁的风险，因此大部分厂商都会选择将不同的游戏发布在不同的开发者子账号旗下，以分散单款游戏被下架带来的风险。



《Plinko Master》：主打美国市场，发布后迅速买量；在英国市场少量获客

- **名称**：《Plinko Master》（iOS）
- **上线时间**：2020年5月
- **厂商**：Good Luck Studios（中国香港）
- **案例选取原因**：品类下载量第一
- **平台评分**：2.5/5.0（AppStore）
- **Top5获客地区**：美国、英国、加拿大、澳大利亚、新西兰





Country	Downloads (Last 180 Days)			DAU (Last 180 Days)		
Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide
United States	3.1M	100%	86.1%	553.4K	0%	93.6%
United Kingdom	387.2K	100%	10.9%	73K	0%	12.4%
Canada	39.5K	100%	1.1%	1.7K	0%	0.3%
Australia	26.3K	100%	0.7%	1.3K	0%	0.2%
New Zealand	15.6K	100%	0.4%	868.0	0%	0.1%

《Plinko Master》过去180天获客路径

iOS平台获客路径：游戏发布的次月，游戏在美国加大获客力度，用户增长明显。直至2020年7月中旬，游戏转战英国市场，用户体量随获客力度的加大而增长。当前，游戏在美、英两地持续获客。

数据来源：Apptopia
数据说明：获客路径取数时间为2020.8.25
厂商账户说明：因网赚游戏较为敏感，出海时有被封禁的风险，因此大部分厂商都会选择将不同的游戏发布在不同的开发者子账号旗下，以分散单款游戏被下架带来的风险。



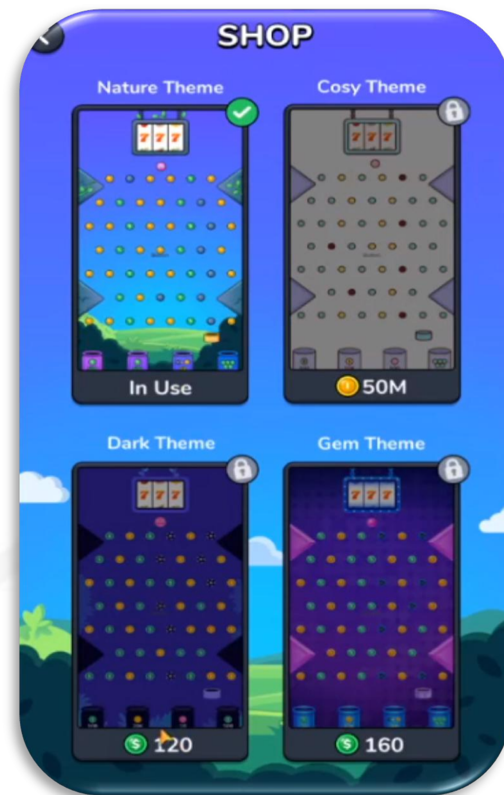
《Plinko Master》：玩法以Plinko为主，奖励均围绕“网赚”设计

玩法

游戏的核心玩法围绕Plinko展开，玩家选择小球的初始位置，小球在下坠的过程中会因撞上障碍物而随机改变路线，最终以小球所抵达终点的奖励标识作结算，不同位置的奖励物品有所差异。

玩家通过Plinko玩法获得的所有奖励都围绕网赚设计，如【金币】、【绿币】、【水果】都可用于兑换现金奖励。



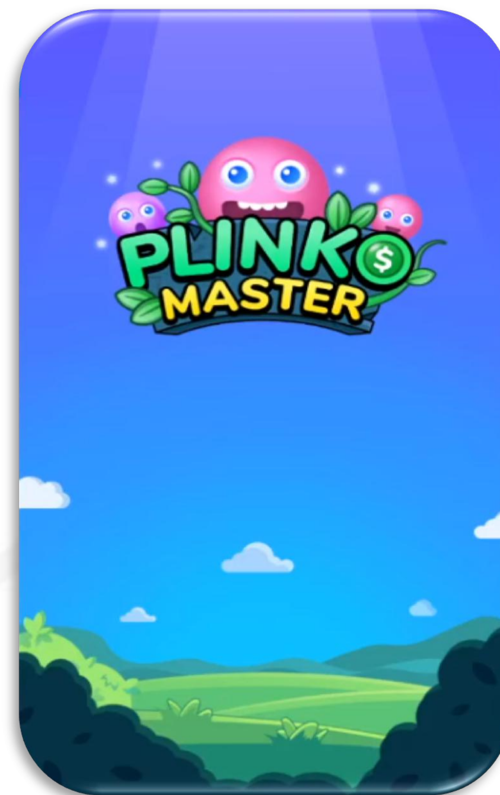


《Plinko Master》：融入老虎机玩法，增强游戏趣味

特色

《Plinko Master》采用经典的电玩音效作为背景，给玩家很强的带入感。此外，游戏除了设计基本的Plinko玩法，还附带了老虎机玩法（当小球掉落下方左右移动小盒子时，可以触发一次老虎机，老虎机奖励【绿币】），有效避免了玩家在等待小球掉落过程中产生的无聊感。





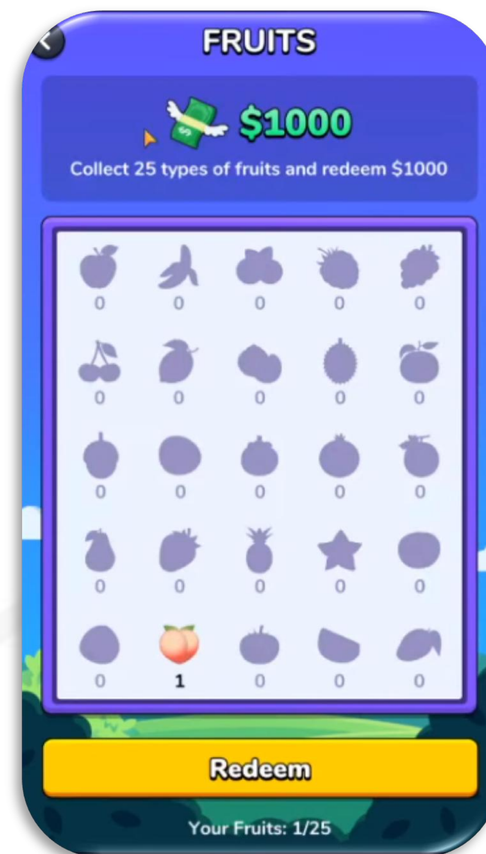
《Plinko Master》：货币形式多样化，均可作用于提现

货币

主要货币为【金币】、【绿币】、【水果】这三种。
【金币】、【绿币】、【水果】均通过Plinko玩法获得（【金币】获取难度小于【绿币】），【绿币】还可通过老虎机玩法获得。

这三种货币均可作用于提现。



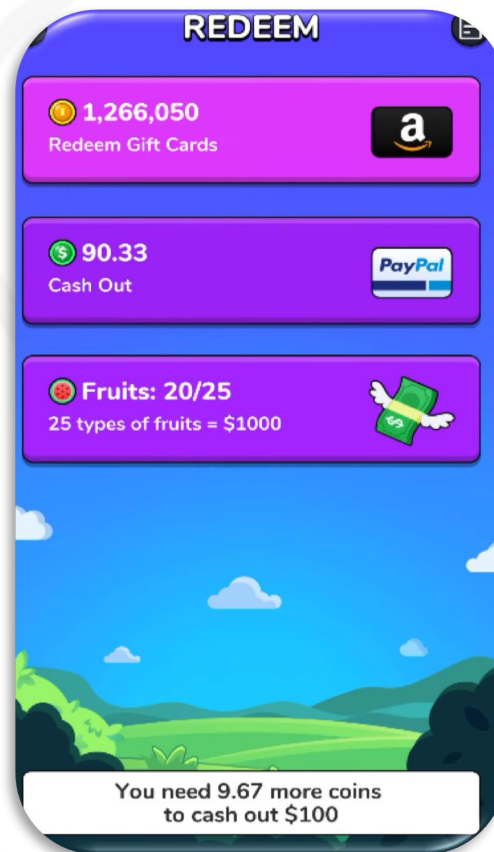


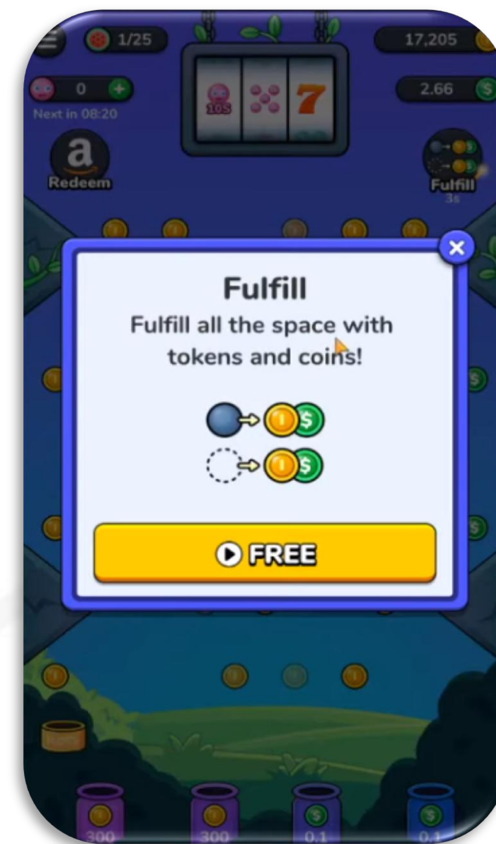
ADTIMING

《Plinko Master》：奖励类型分为PayPal现金和Amazon购物卡

提现方式及限制

一百万枚【金币】可兑换一张Amazon购物卡；一枚【绿币】可兑换$1（最低提现门槛为$100）；集齐25个【水果】可换购$1,000。



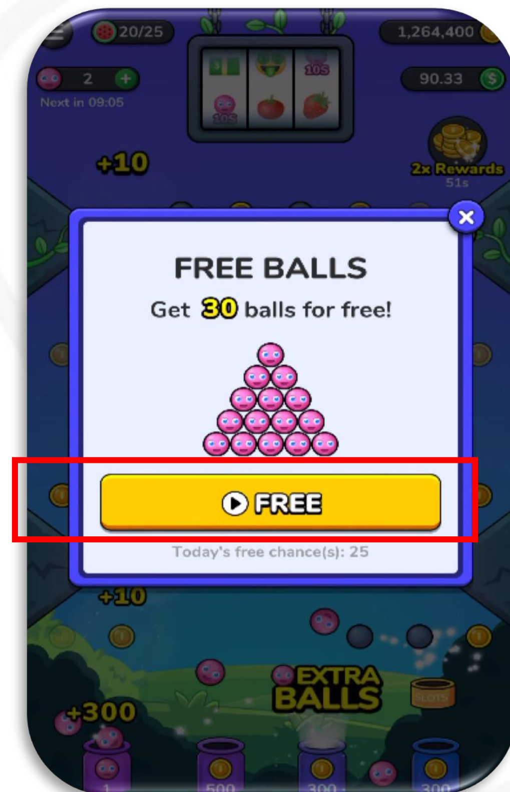


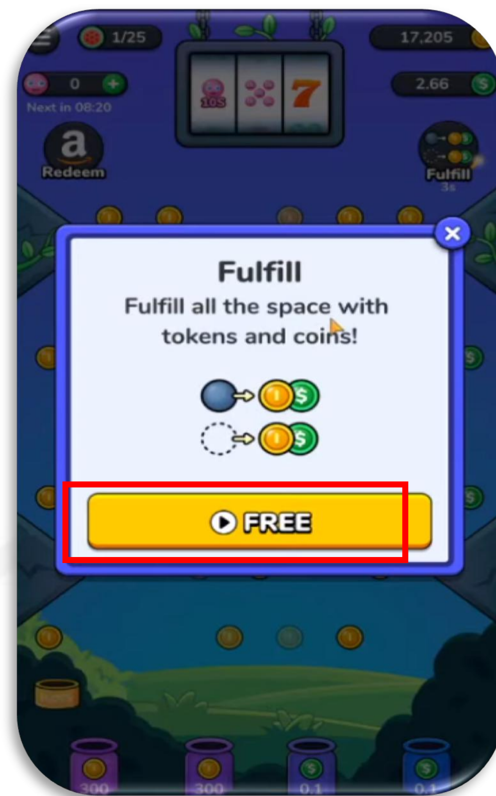
《Plinko Master》：广告以激励视频为主，场景丰富

广告场景

游戏中的广告以激励视频为主。

- ❖ 激励视频：看广告让【绿币】和【金币】填满屏幕（增加一局游戏获取奖励的概率）；当【小球】耗尽后，看广告获得额外【小球】；看广告获得限时【金币】奖励翻倍。



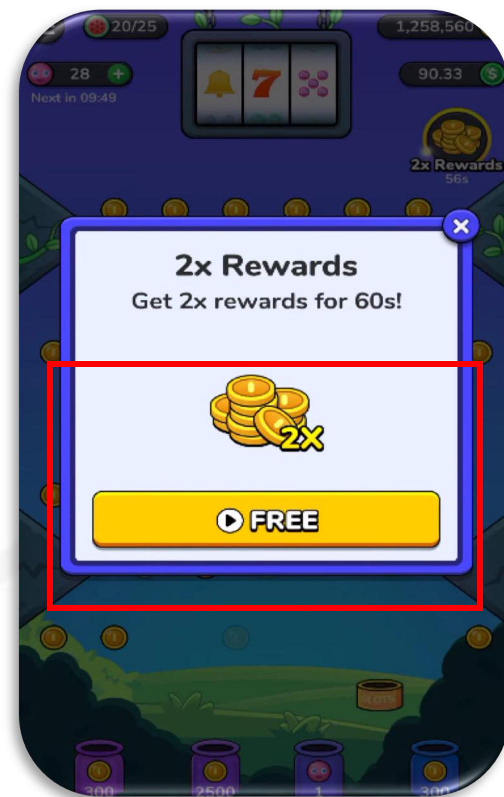


《Plinko Master》：良好的视、听觉反馈间接增强广告位的需求点

广告场景评价

首先，广告按钮均与【金币】颜色一致，辨识度高、与游戏底色契合。因游戏美术和音乐品质设计到位，连续点击屏幕产出【小球】并让它充斥整个屏幕会给玩家带来极大的爽感，因此玩家会在短时间内消耗大量【小球】，从而对【小球】的快速补充有所需求。游戏本身在视、听觉方面的打磨到位与需求点的精准击打相辅相成，使得广告位的激励性增强。





单词



核心玩法为将字母连线组成单词通关，通关可获得奖励。网赚通常作为辅助玩法出现，形式多样化（有转盘抽奖、每日签到等设计）。

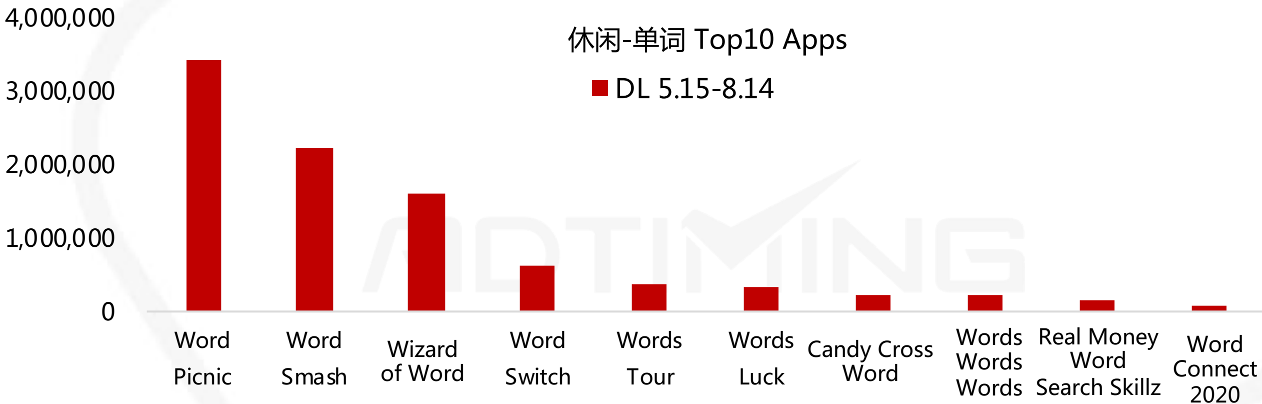
单词：《Word Picnic》流量最大，留存表现良好；DAU全线增长，获客主要在美国和印度

头部产品/地区

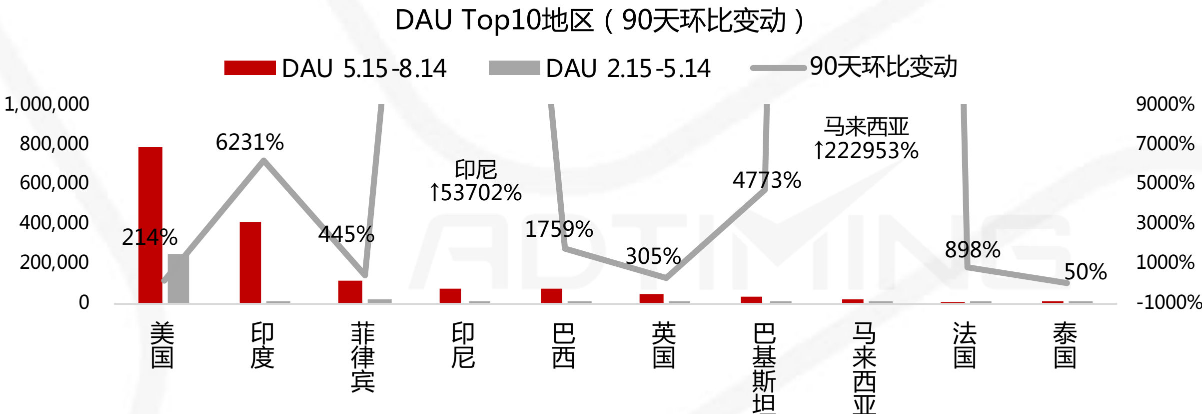
头部化较严重，排名Top3的游戏《Word Picnic》、《Word Smash》、《Wizard of Word》贡献主要下载量。

Top3 Apps留存数据相对优异，次留均在40%及以上，3日留维持在23%~27%之间，7日留在12%及以上。

获客主要集中在美国和印度，东南亚市场增长潜力巨大，如菲律宾、马来西亚等地均实现快速增长。



Day-1	40%	43%	44%	36%	38%	44%	38%	41%	40%	50%
Day-3	23%	27%	27%	19%	25%	27%	25%	22%	24%	33%
Day-7	12%	15%	18%	11%	14%	15%	15%	15%	15%	27%



留存说明：本报告的留存均取自Apptopia，但必须注意的是，第三方数据统计平台的留存数据往往存在误差，或低于正常值，下同。

《Word Picnic》：主打印度市场，迅速抢占市场，用户体量增长后保持相对稳定

- **名称：**《Word Picnic》（Android）
- **上线时间**：2020年5月
- **厂商**：Word Game Studio

- **案例选取原因**：品类下载量排名第一
- **平台评分：**3.9/5.0（Google Play）
- **Top5获客地区：**印度、印尼、巴西、美国、巴基斯坦





Country	Downloads (Last 90 Days) Total	+/-	% Of Worldwide	DAU (Last 90 Days) Total	+/-	% Of Worldwide
Worldwide						
India	1.5M	3263038%	31.5%	300.1K	100%	34.4%
Indonesia	482.8K	100%	9.9%	87.5K	0%	10%
Brazil	429.4K	100%	8.8%	75.6K	0%	8.7%
United States	422.8K	18600%	8.7%	84.1K	8637%	9.6%
Pakistan	252.8K	3159575%	5.2%	44.2K	100%	5.1%

《Word Picnic》过去90天获客路径

Android平台获客路径：游戏发布的次月（6月中旬），便在以印度为首的Top5头部地区加大获客力度，此次买量效果明显。在买量力度降低后，用户体量仍维持在较高水平，直到8月初，DAU只呈缓慢下跌趋势。

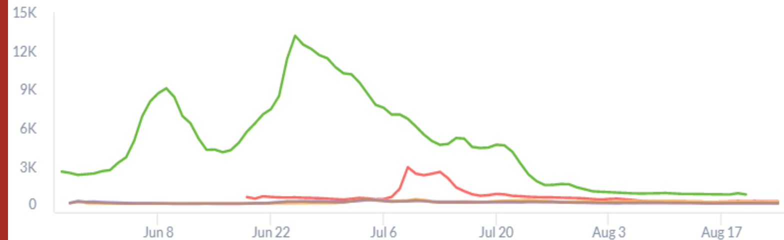
数据来源：Apptopia
数据说明：获客路径取数时间为2020.8.25
厂商账户说明：因网赚游戏较为敏感，出海时有被封禁的风险，因此大部分厂商都会选择将不同的游戏发布在不同的开发者子账号旗下，以分散单款游戏被下架带来的风险。

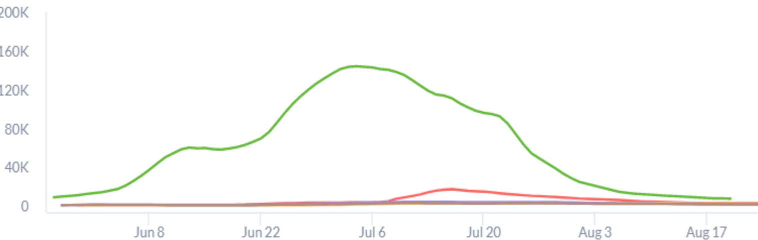


《Word Picnic》：主打美国市场，发布后迅速买量，用户体量增长明显

- **名称：**《Word Picnic》（iOS）
- **上线时间**：2020年5月
- **厂商**：Smillage
- **案例选取原因**：品类下载量排名第一
- **平台评分：**4.5/5.0（AppStore）
- **Top5获客地区：**美国、英国、越南、菲律宾、泰国







Country	Downloads (Last 90 Days)			DAU (Last 90 Days)		
Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide
United States	390.5K	2750%	67.8%	67.3K	1448%	90.5%
United Kingdom	43K	100%	7.5%	6K	0%	8.1%
Vietnam	14.4K	100%	2.5%	1.6K	0%	2.2%
Philippines	12.5K	100%	2.2%	1.8K	0%	2.5%
Thailand	11.8K	100%	2.1%	1.3K	0%	1.7%

《Word Picnic》过去90天获客路径

iOS平台获客路径：主要瞄准T1美国市场，自游戏发布起，在5月底、7月初分两次加大获客力度，用户体量在此期间触顶。2020年7月，随着买量力度下降，DAU迅速下跌。

数据来源：Apptopia
数据说明：获客路径取数时间为2020.8.25
厂商账户说明：因网赚游戏较为敏感，出海时有被封禁的风险，因此大部分厂商都会选择将不同的游戏发布在不同的开发者子账号旗下，以分散单款游戏被下架带来的风险。



《Word Picnic》：结合“单词+网赚”，内容丰富

玩法

游戏的核心玩法在于组成单词。

玩家通过在给定的字母中找寻规律，将它们连接起来组成单词。游戏以关卡制为推动，每过一关，玩家都会获得一定数量的【金币】奖励。网赚作为游戏的辅助玩法，是【金币】的消耗口，也是转盘抽奖、每日签到等外围系统的设计依据。





《Word Picnic》：玩法经典、打磨到位

特色

《Word Picnic》是一款2D卡通画风的野餐题材单词游戏，整体玩法简单易上手，但随着关卡难度的上升，挑战性也会随之上升。游戏中，赚钱之于玩家只是一个目标，游戏本身的单词玩法不仅经典，而且耐玩。在接触游戏后，玩家会发现游戏注重打磨细节（如画风、音效、题材等），是一款值得体验的产品，这也是游戏自上架起迅速超越同类型竞品，登顶榜单之首的原因之一。





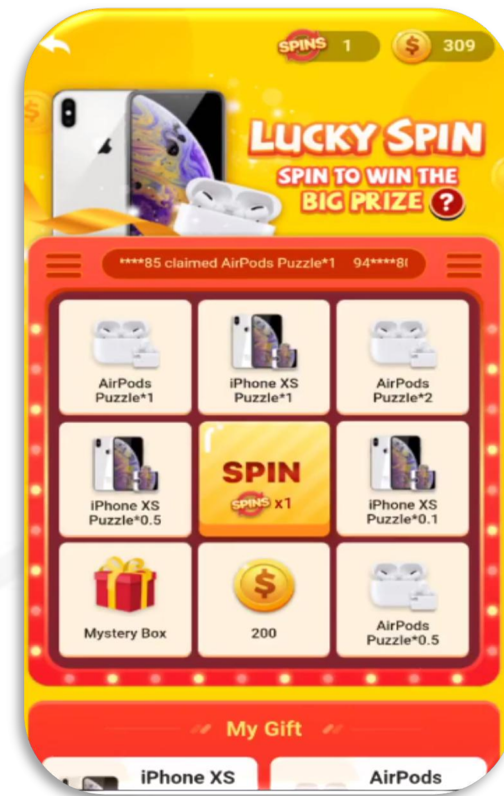
ADTIMING

《Word Picnic》：货币包括【金币】、【碎片】

货币

游戏的货币包括【金币】、【碎片】。【金币】的获取渠道主要为通关奖励；【碎片】主要通过转盘抽奖获得。





《Word Picnic》：奖励目标、兑换条件较明确

提现方式及限制

Amazon礼品卡由【金币】兑换，提现额度分为$2、$5、$10不等。一张价值$5的礼品卡需要70,000【金币】。通常一局通关后能得到20~50【金币】（伴随*2~*10的激励广告位）。

手机、AirPods则由【碎片】兑换，如一部iPhone 11 Pro手机需要集齐10片【碎片】，一副AirPods需要集齐20片【碎片】即可进行兑换。





《Word Picnic》：广告以激励视频为主，场景丰富

广告场景

游戏中的广告以激励视频为主，插屏、横幅为辅。

- 激励视频：针对网赚玩法，有“观看广告获取转盘抽奖机会”等广告场景；针对单词玩法，有“看广告获得提示”、“看广告获得通关【金币】奖励翻倍”等广告场景。
- 插屏：游戏通关后，按一定概率插入广告。
- 横幅：长期存在于游戏界面下方。



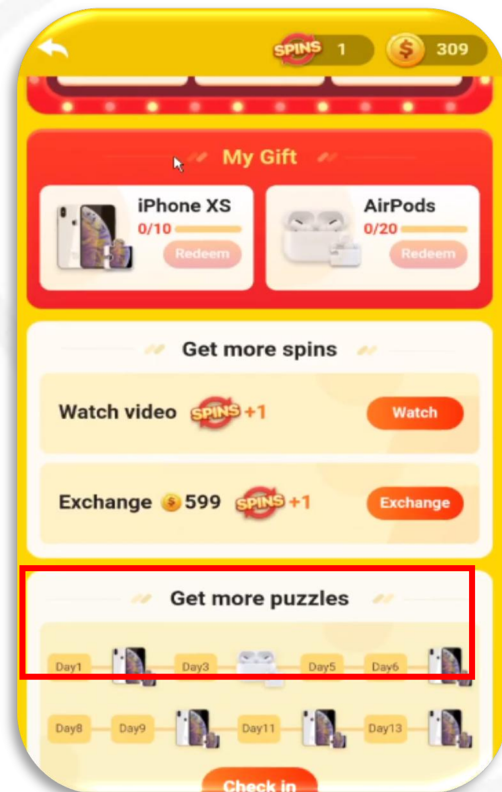


ADTIMING

《Word Picnic》：针对不同玩法，设计与游戏高度贴合的广告变现场景

广告场景评价

广告场景设计紧贴玩家的需求点，整体来说做到了广告与游戏高度结合。针对单词这一核心玩法的广告场景设计有降低挑战难度、提升游戏性的作用，且不会有强干扰性；针对网赚玩法的广告场景则通过获取抽奖机会、获取翻倍【金币】奖励等设计，起到增强目标感，延长留存的作用。其中，因每局可得到的【金币】有限，且兑换礼品卡所需的【金币】金额巨大，“观看广告【金币】以2、3、5或者10倍翻倍”的激励性极强。





ADTIMING

解谜



结合解谜玩法的游戏品类，玩法囊括问答、七巧板、找不同等多种形式，玩家需要付出一定思考才能通关。网赚玩法多掺杂在通关奖励、外围系统这两处。

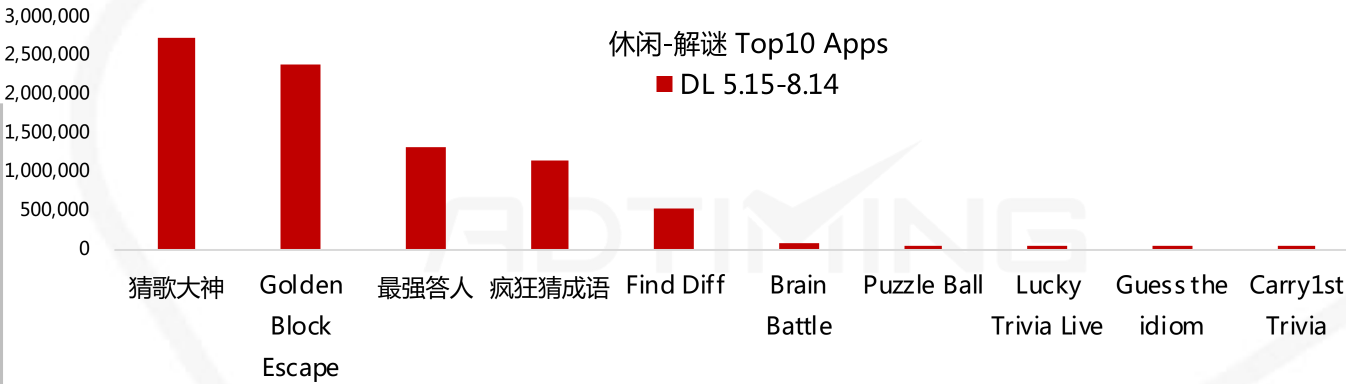
解谜：主要面向中国市场，《猜歌大神》、《Golden Block Escape》拥有最大用户池

头部产品/地区

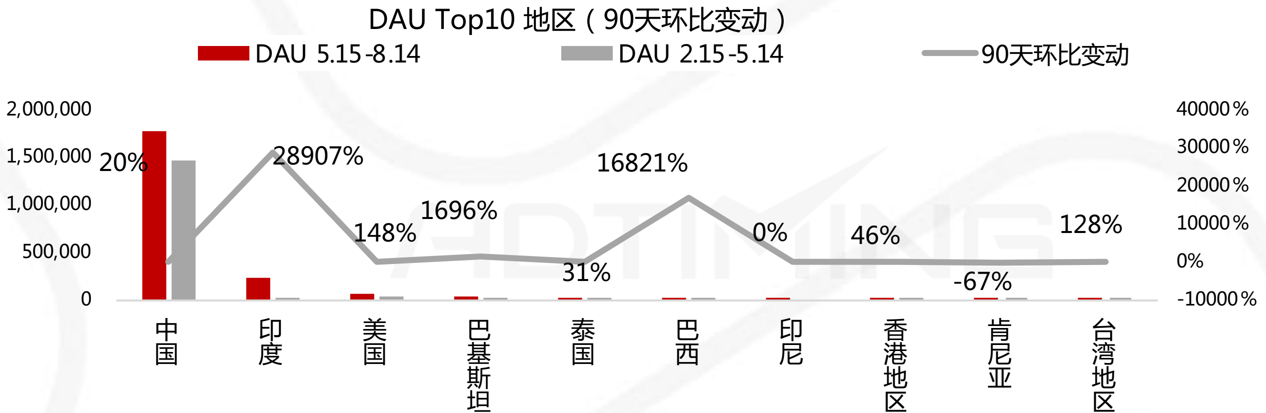
《猜歌大神》、《Golden Block Escape》、《最强答人》排名头部Top3，除《Golden Block Escape》外，头部游戏主要在面向中国市场。

《Puzzle Ball》、《Guess the idiom》的留存表现最为亮眼，次留、3日留分别在50%、30%以上。相比之下，下载量Top1的《猜歌大神》次留偏低（31%），游戏的提现门槛过高（￥100）是导致玩家大量流失的主要原因。

用户主要集中在中国（iOS），并保持稳定增长（20%）。印度的用户体量排名第二，增速最快。



	猜歌大神	Golden Block Escape	最强答人	疯狂猜成语	Find Diff	Brain Battle	Puzzle Ball	Lucky Trivia Live	Guess the idiom	Carry1st Trivia
Day-1	31%	42%	35%	43%	36%	39%	52%	35%	50%	33%
Day-3	13%	23%	19%	24%	20%	23%	33%	20%	33%	17%
Day-7	7%	18%	11%	23%	12%	14%	25%	12%	30%	9%



注：中国大陆地区数据仅有iOS平台数据；中国iOS的系统占比不足20%。
留存说明：本报告的留存均取自Apptopia，但必须注意的是，第三方数据统计平台的留存数据往往存在误差，或低于正常值，下同。

ADTIMING

《Golden Block Escape》：主打印度，迅速抢占市场，用户体量增长后保持相对稳定

- **名称：**《Golden Block Escape》（Android）
- **上线时间**：2020年5月
- **厂商**：Tao Pan（中国）

- **案例选取原因**：下载量排名第二，主打海外市场
- **平台评分：**4.2/5.0（Google Play）
- **Top5获客地区：**印度、美国、巴基斯坦、巴西、印尼



Country	Downloads (Last 90 Days)			DAU (Last 90 Days)		
Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide
India	1.9M	100%	63%	368.5K	0%	71.1%
United States	201.1K	100%	6.7%	38.8K	0%	7.5%
Pakistan	190.8K	100%	6.3%	37.9K	0%	7.3%
Brazil	162.5K	100%	5.4%	30.8K	0%	5.9%
Indonesia	91.8K	100%	3%	15.3K	0%	3%

<u>Android平台获客路径：</u>游戏发布的次月（6月中旬）便在以印度为主的地区加大获客力度。7月初，游戏再次靠买量推高DAU。直至8月，用户体量维持在相对稳定的水平。

《Golden Block Escape》过去90天获客路径

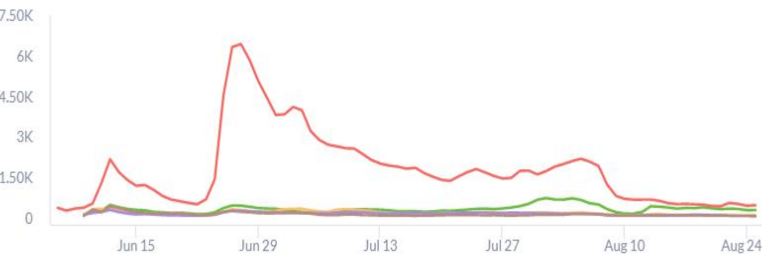
数据来源：Apptopia
数据说明：获客路径取数时间为2020.8.25

ADTIMING

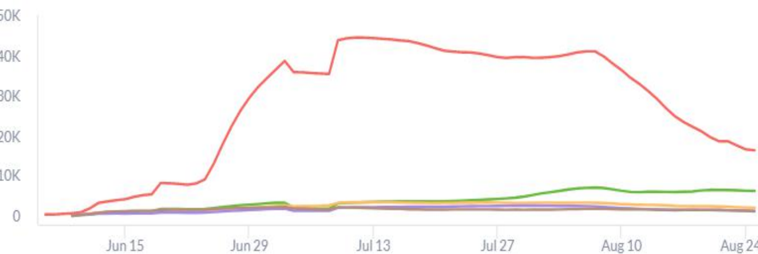
《Golden Block Escape》：主打美国市场，发布后迅速买量，用户体量增长明显

- **名称：**《Golden Block Escape》（iOS）
- **上线时间**：2020年5月
- **厂商**：Tao Pan（中国）
- **案例选取原因**：下载量排名第二，主打海外市场
- **平台评分：**4.4/5.0（AppStore）
- **Top5获客地区：**美国、英国、巴西、法国、泰国

Downloads
Last 90 Days



DAU
Last 90 Days



Country	Downloads (Last 90 Days)			DAU (Last 90 Days)		
Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide
United States	141.3K	100%	53%	27.5K	0%	64.2%
United Kingdom	23.5K	100%	8.8%	3.8K	0%	8.9%
Brazil	12.1K	100%	4.5%	2.4K	0%	5.7%
France	9.7K	100%	3.6%	1.6K	0%	3.8%
Thailand	8.2K	100%	3.1%	1.5K	0%	3.6%

《Golden Block Escape》过去90天获客路径

iOS平台获客路径：主要瞄准T1美国市场，自游戏发布起，在5月底、6月底、8月初分三次加大获客力度，用户体量在7月初触顶。

数据来源：Apptopia
数据说明：获客路径取数时间为2020.8.25

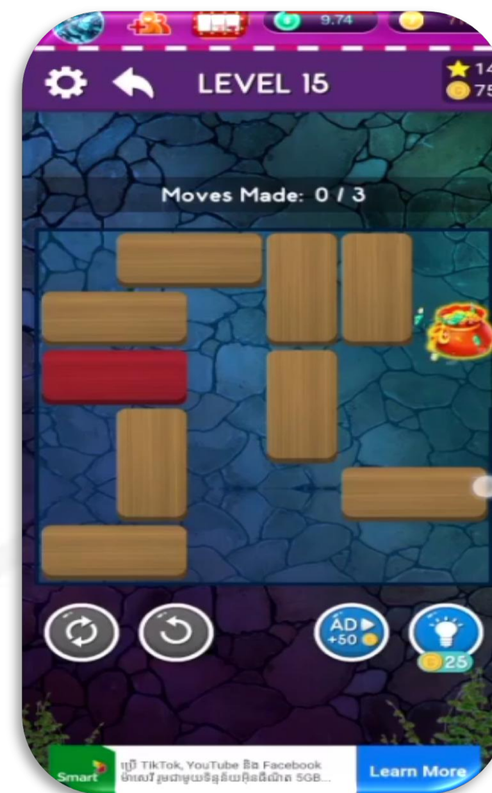
ADTIMING

《Golden Block Escape》：七巧板题材，玩法结合“解谜+网赚”

玩法

核心玩法由“解谜+网赚”组成。在解谜方面，游戏采用七巧板题材，玩家在规定的步数中移动木板，为红色的木板开辟出一条道路进而获胜。



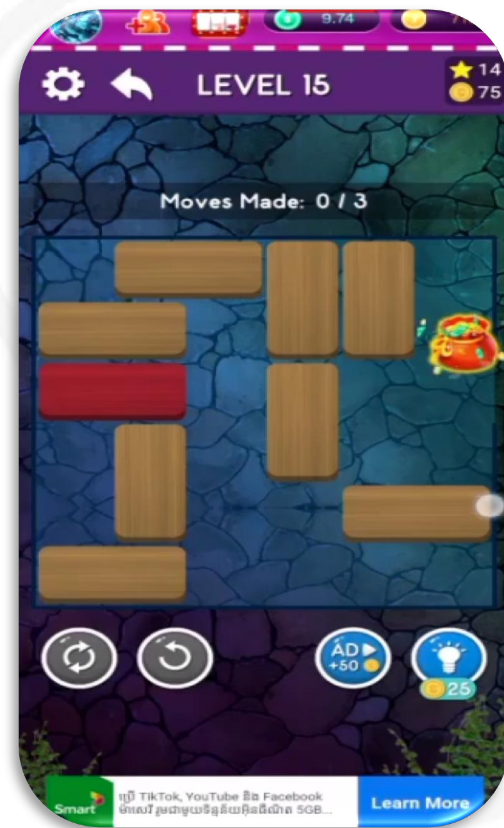


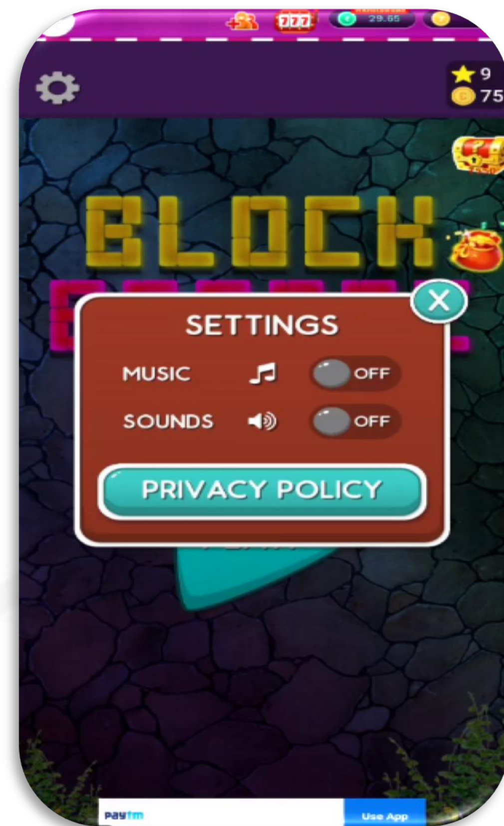
《Golden Block Escape》：玩法简单易上手，可探索内容丰富

特色

《Golden Block Escape》是一款2D写实画风的解谜类游戏。七巧板玩法简单易上手，丰富的关卡配合网赚玩法，让游戏的趣味性不减。同时，游戏加入了老虎机等外围系统来进一步丰富内容。

拉新系统中，玩家每拉到1人（$1.55/人）、2~5人（$1.65/人）、6~20人（$1.75/人）、21~203人（$1.85/人）、204~781（$1.95/人），都会得到不同额度的真金奖励。



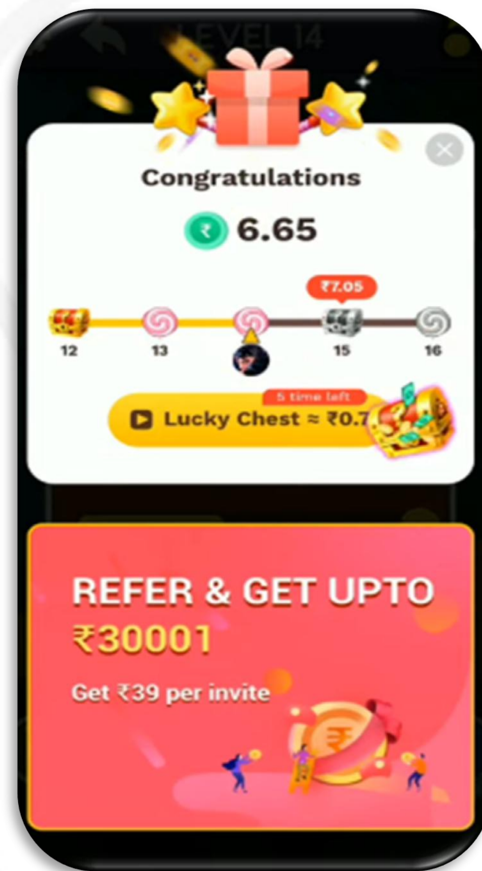


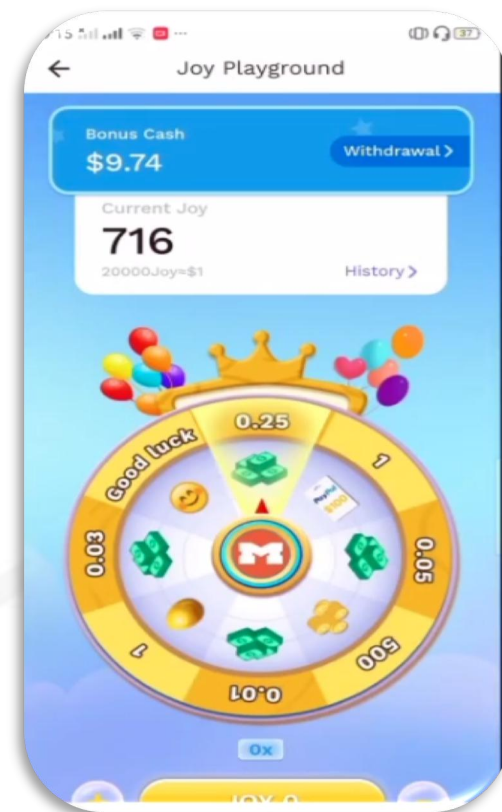
ADTIMING

《Golden Block Escape》：围绕【金币】、真金搭建货币体系

货币

游戏的货币包括真金和【金币】，这两种货币均作用于真金兑换。真金的主要来源为老虎机、【礼包】等外围系统；【金币】的主要来源为通关奖励。此外，玩家可通过拉新直接获取奖励。

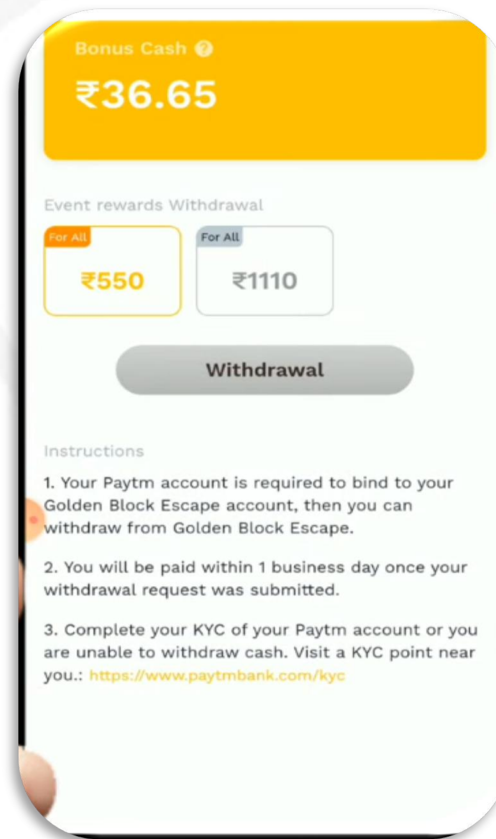


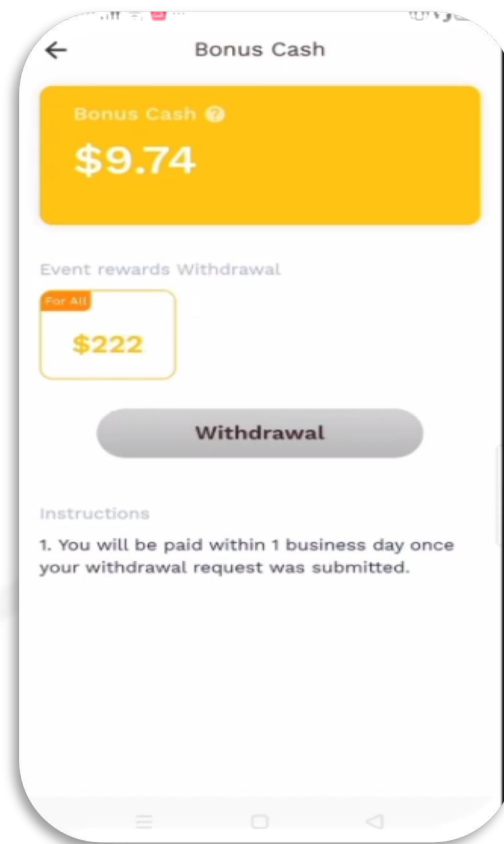


《Golden Block Escape》：提现门槛高，提现方式根据地区的不同有所差异

提现方式及限制

【金币】兑换真金的比例为20,000枚【金币】：$1。真金可以等额兑换，提现门槛为$222，提现款项会在申请提交后的1个工作日内发送给玩家。不同地区间的提现方式有所差异。例如印度提现需通过paytm bank（竺道，印度第4大银行）并要求注册KYC认证（注册方式通常为提交身份证件）。而其它地区为PayPal提现。





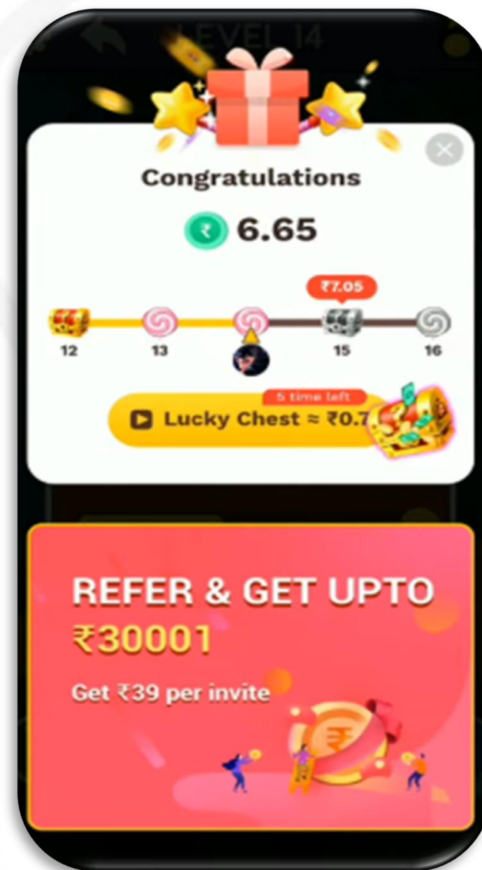
ADTIMING

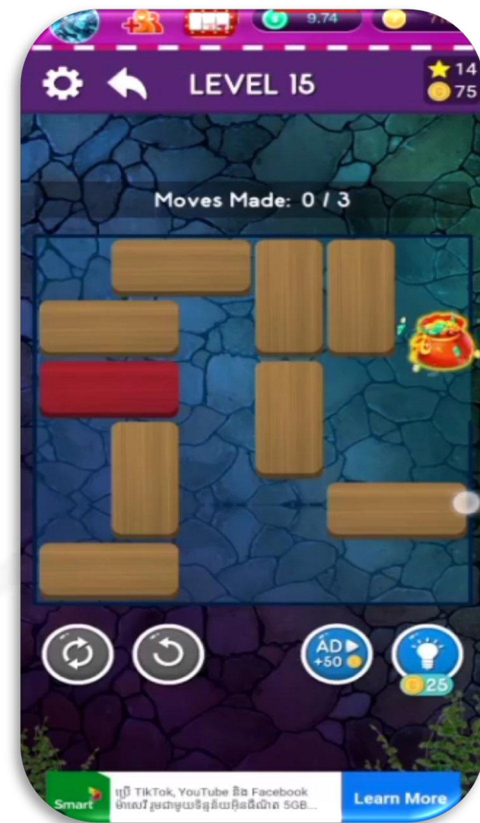
《Golden Block Escape》：广告场景丰富，充分利用游戏机制设计

广告场景

广告场景：广告位的设置涵盖了激励视频、插屏、横幅和非标准广告位。

- 激励视频：看广告开启【钱袋】，获取真金；看广告获取老虎机奖励增加；看广告获得游戏通关提示。
- 插屏：在游戏通关、提现与游戏界面切换时出现。
- 横幅：长期存在于游戏界面下方。
- 非标准：设置在【钱袋】开启界面下方，广告内容通常为其它网赚游戏。





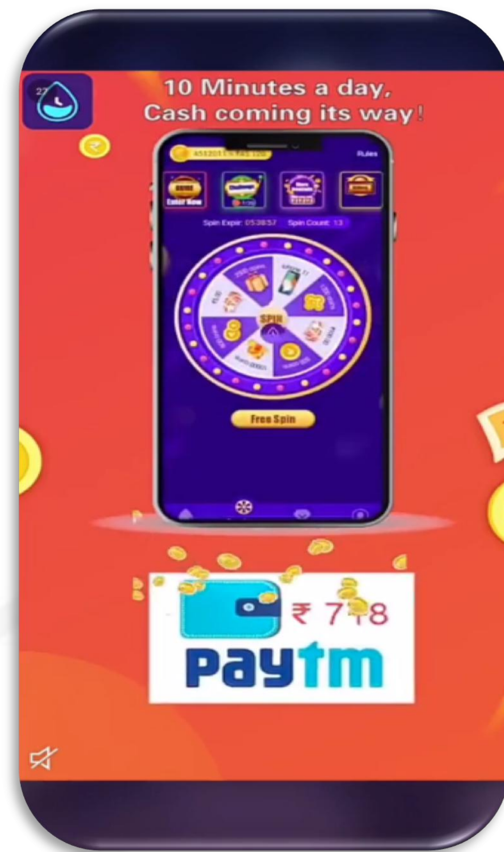
《Golden Block Escape》：广告场景丰富，与游戏玩法结合度高

广告场景评价

《Golden Block Escape》的广告场景丰富，设计紧贴玩家的需求点，且更侧重网赚玩法：如开【钱袋】、【宝箱】所得的奖励对于追求网赚的玩家很有吸引力。

游戏采用了交叉推广的方式，是其它同类竞品鲜少采用的方式。





ADTIMING

骰子



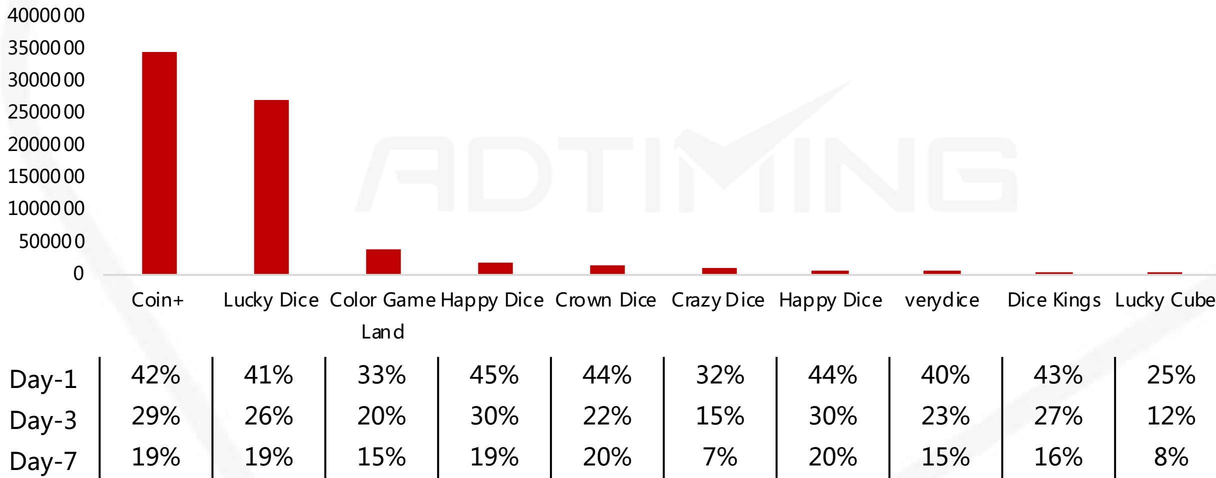
结合骰子玩法的游戏品类。玩家消耗次数、投掷骰子、获取数字，根据数字在指定的格子内向一个方向前进，并获取不同格子上的奖励。

骰子：主打美国市场，印度增长迅猛；《Coin+》、《Lucky Dice》坐拥最大流量池，留存表现较好

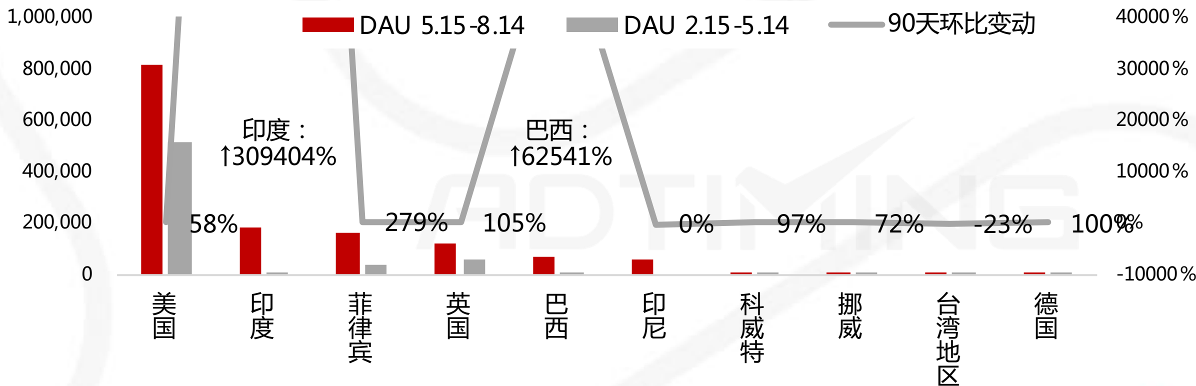
头部产品/地区

《Coin+》、《Lucky Dice》下载量排名Top2，这两款游戏留存表现相对其它竞品来说更好，次留、3日留分别在40%、25%以上。

美国是骰子玩法最热的地区，远超其它地区，并保持58%的正增长。印度增长最为迅猛，排名跃升第二。菲律宾、英国、巴西等地也拥有一定的用户体量。



	Coin+	Lucky Dice	Color Game Land	Happy Dice	Crown Dice	Crazy Dice	Happy Dice	verydice	Dice Kings	Lucky Cube
Day-1	42%	41%	33%	45%	44%	32%	44%	40%	43%	25%
Day-3	29%	26%	20%	30%	22%	15%	30%	23%	27%	12%
Day-7	19%	19%	15%	19%	20%	7%	20%	15%	16%	8%



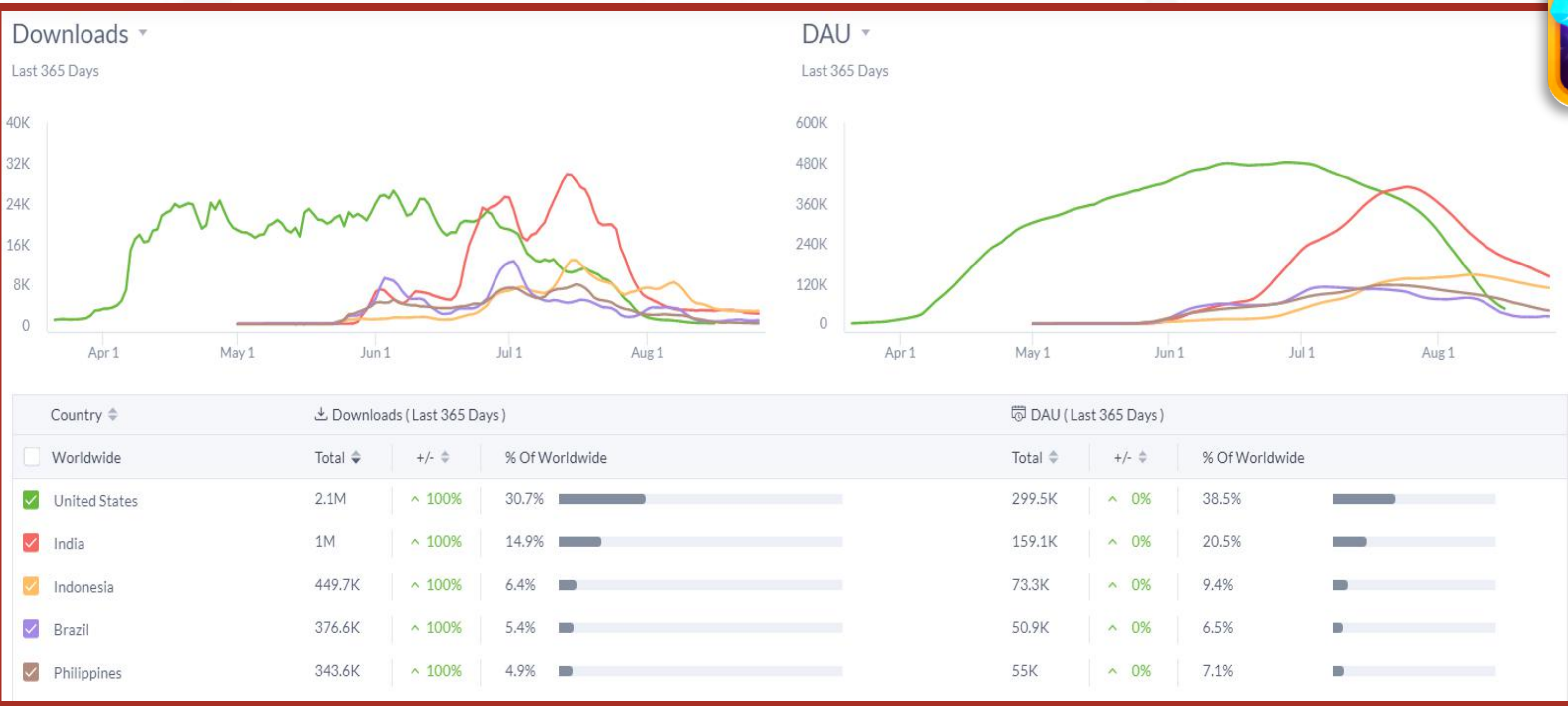
留存说明：本报告的留存均取自Apptopia，但必须注意的是，第三方数据统计平台的留存数据往往存在误差，或低于正常值，下同。



《Coin+》：优先在美国市场验证，取得成功后进军印度等地

- **名称：**《Coin+》（Android）
- **上线时间**：2020年3月
- **厂商**：MeetJoy Studio
- **案例选取原因**：品类下载排名第一
- **平台评分：**4.3/5.0（Google Play）
- **Top5获客地区：**美国、印度、印尼、巴西、菲律宾





Country	Downloads (Last 365 Days)			DAU (Last 365 Days)		
Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide
United States	2.1M	100%	30.7%	299.5K	0%	38.5%
India	1M	100%	14.9%	159.1K	0%	20.5%
Indonesia	449.7K	100%	6.4%	73.3K	0%	9.4%
Brazil	376.6K	100%	5.4%	50.9K	0%	6.5%
Philippines	343.6K	100%	4.9%	55K	0%	7.1%

《Coin+》过去365天获客路径

Android平台获客路径：2020年3月至5月，游戏在以美国为主的地区加速获客，用户体量增长明显。在美国市场验证成功后，5月至7月，游戏在印度、印尼、巴西、菲律宾等地区买量，其中，印度的获客效果最明显。

数据来源：Apptopia
数据说明：因该游戏仅在Android平台上线，故只提供Android平台的数据信息；获客路径取数时间为2020.8.25



《Coin+》：核心玩法为骰子，外围玩法丰富

玩法

游戏的核心玩法围绕骰子展开，玩家消耗次数、投掷骰子、获取数字，根据数字在指定的格子内向一个方向前进，并获取不同格子上的奖励。

此外，《Coin+》还设计了飞刀、转盘等外围玩法，旨在丰富游戏内容。





《Coin+》：游戏极具目标感，所有奖励元素均可用作真金兑换

特色

与Plinko相似，骰子玩法中所有奖励均可用作兑换真金。

网赚贯穿《Coin+》的整个游玩过程。玩家在游戏中的目的更纯粹——投掷骰子的最终目的就是为了获取不同格子上的奖品，进而兑换真金、手机、AirPods等奖品。





《Coin+》：货币类型丰富，包括【金币】、【钻石】、【碎片】；兑换奖品种类广泛

货币

货币有【金币】、【钻石】、【碎片】三种。

- 【金币】用于兑换Amazon礼品卡（【金币】：【礼品卡金额】=10 : $1）。
- 【钻石】不能被兑换，主要作用于游戏本身，如购买“越过障碍”的次数。
- 【碎片】分为两种（【手机碎片】、【AirPods碎片】），主要用于兑换实体奖品，主要通过设有【问号卡】的格子获得。





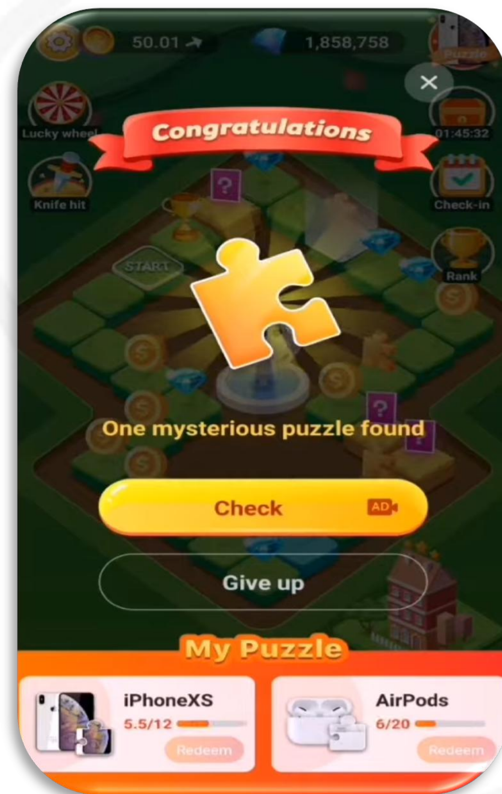
ADTIMING

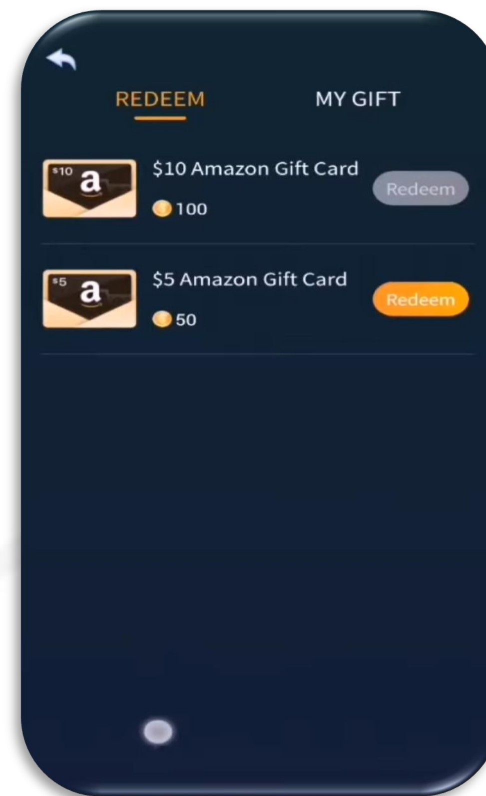
《Coin+》：兑换比例、奖励内容明确；提现方式为邮件申请

提现方式及限制

通过留下邮箱，玩家会收到Amazon礼品卡（最低提现门槛为$5）。

【手机碎片】的兑换方式为12个【碎片】换一部手机。
【AirPods碎片】的兑换方式为20个【碎片】换一副AirPods。





《Coin+》：广告以激励视频为主，围绕奖励需求设计

广告场景

游戏主要采用了激励视频的形式：

- 激励视频：看广告有概率获取【金币】、【钻石】翻倍奖励；看广告查看【碎片】类型（半强制性，不观看就无法解锁并获得【碎片】）；看广告实现越过障碍。





《Coin+》：丰厚奖励有望弱化半强制广告设计可能为玩家带来的较差体验

广告场景评价

广告场景围绕奖励展开，设计紧贴玩家的需求点。游戏存在半强制性设计：玩家在获得【碎片】后，必须通过观看广告才能解锁【碎片】，拿到其中的奖励，此处设计虽看似不利于用户体验，但由于【碎片】可兑换的奖励诱人（手机、耳机等贵重商品），大部分玩家乐于主动观看广告。





ADTIMING

放置



玩家通过“放置+”玩法获取游戏内货币，利用货币进行升级以赚取更多货币，实现数值成长。网赚玩法的真金奖励在每次升级时会随机发放。

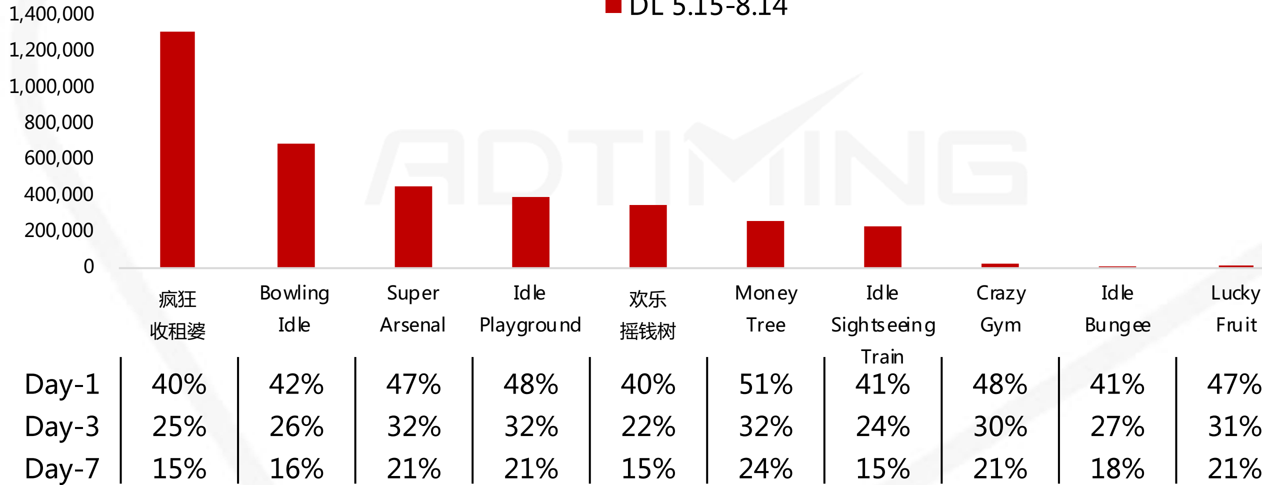
休闲-放置：《疯狂包租婆》近期获客力度最大，中国贡献主要用户

头部产品/地区

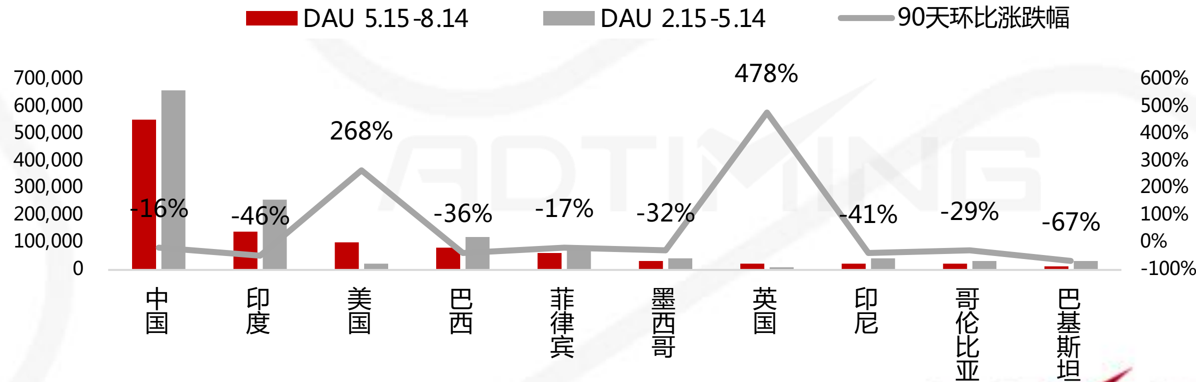
头部游戏中《疯狂包租婆》获客力度一骑绝尘，大幅度领先其它游戏。《Bowling Idle》虽为下载量第二，但是留存数据优于《疯狂包租婆》，或因后者提现条件过于苛刻。

《Idle Playground》留存表现略胜《Idle Sightseeing Train》一筹，为Top10最佳，得益于其极其简单的操作。

集中在中国获客。Top10 DAU地区除美国、英国外均出现环比下滑的状况，或因大部分游戏上线时间较早，已进入生命末期。



	疯狂收租婆	Bowling Idle	Super Arsenal	Idle Playground	欢乐摇钱树	Money Tree	Idle Sightseeing Train	Crazy Gym	Idle Bungee	Lucky Fruit
Day-1	40%	42%	47%	48%	40%	51%	41%	48%	41%	47%
Day-3	25%	26%	32%	32%	22%	32%	24%	30%	27%	31%
Day-7	15%	16%	21%	21%	15%	24%	15%	21%	18%	21%



注：中国大陆地区数据仅有iOS平台数据；中国iOS的系统占比不足20%。

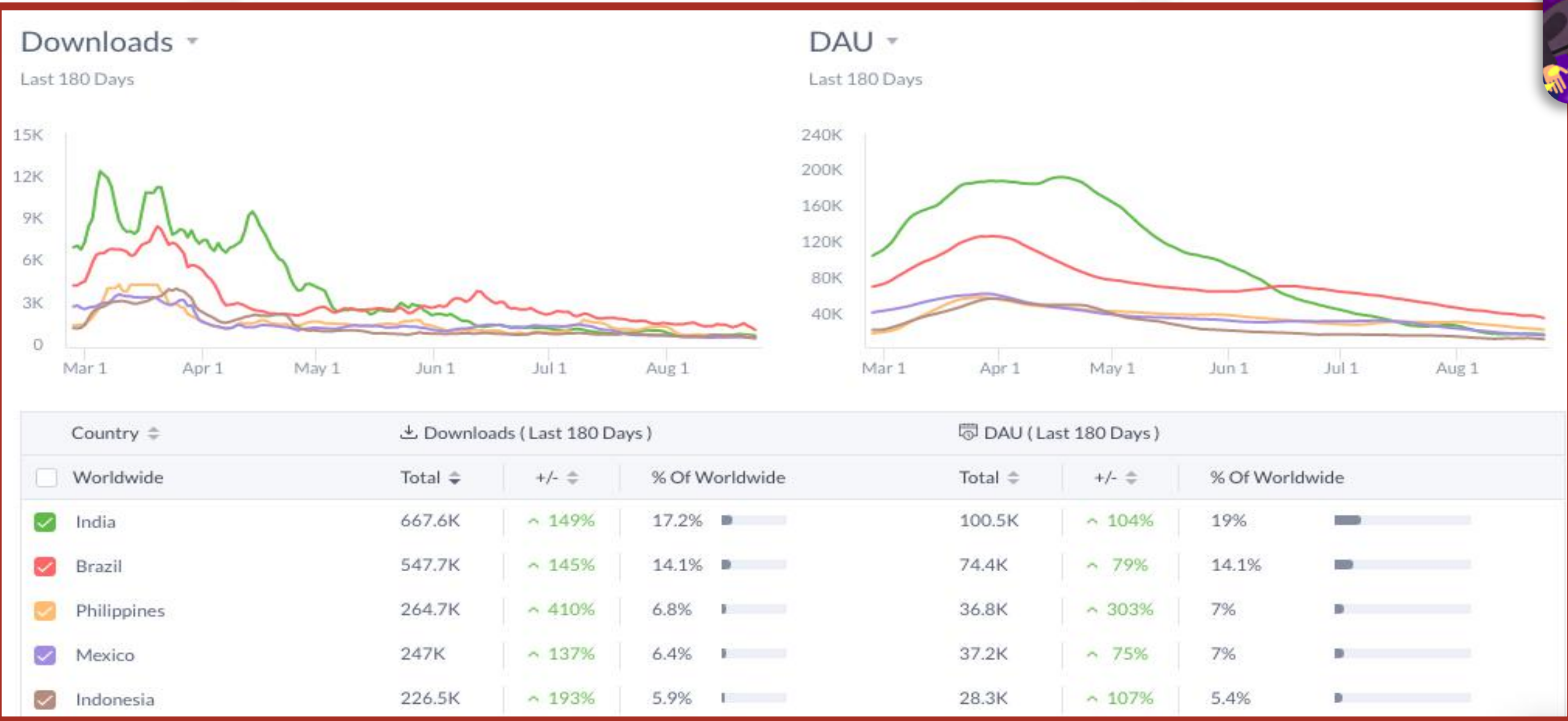
留存说明：本报告的留存均取自Apptopia，但必须注意的是，第三方数据统计平台的留存数据往往存在误差，或低于正常值，下同。



《Bowling Idle》：典型放置类玩法，生命周期较长

- **名称**：Bowling Idle（Android）
- **上线时间**：2019年11月
- **厂商**：Bowling App
- **案例选取原因**：核心玩法突出，数据表现较好
- **平台评分**：4.2/5.0（Google Play）
- **Top5获客地区**：印度、巴西、菲律宾、墨西哥、印尼





Country	Downloads (Last 180 Days)			DAU (Last 180 Days)		
Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide
India	667.6K	149%	17.2%	100.5K	104%	19%
Brazil	547.7K	145%	14.1%	74.4K	79%	14.1%
Philippines	264.7K	410%	6.8%	36.8K	303%	7%
Mexico	247K	137%	6.4%	37.2K	75%	7%
Indonesia	226.5K	193%	5.9%	28.3K	107%	5.4%

《Bowling Idle》过去180天获客路径

Android平台获客路径：游戏在Top5地区均于2020年2月底加大获客力度，其它时间均保持持续获客。印度获客力度最大，并于2020年4月初再次加大获客力度，巴西次之，且于2020年3月中旬同印度一起起量，故流量主要集中在印度和巴西。

数据来源：Apptopia
数据说明：获客路径取数时间为2020.8.25

ADTIMING

《Bowling Idle》：主要在美国地区获客

- **名称**：Bowling Idle（iOS）
- **上线时间**：2019年3月
- **厂商**：Bowling App
- **案例选取原因**：核心玩法突出，数据表现较好
- **平台评分**：4.5/5.0（AppStore）
- **Top5获客地区**：美国、泰国、巴西、英国、菲律宾





Country	Downloads (Last 180 Days) Total	+/-	% Of Worldwide	DAU (Last 180 Days) Total	+/-	% Of Worldwide
Worldwide						
United States	159.9K	^ 1410%	29.6%	13.4K	^ 4441%	28.6%
Thailand	45.3K	^ 9652%	8.4%	5.2K	^ 19988%	11.1%
Brazil	39.2K	^ 3694%	7.3%	3.9K	^ 8460%	8.2%
United Kingdom	35.3K	^ 1635%	6.5%	2.7K	^ 5286%	5.9%
Philippines	29.4K	^ 4810%	5.4%	3.5K	^ 13454%	7.5%

《Bowling Idle》过去180天获客路径

Android平台获客路径：仅半年来，游戏主要于2020年3月初在各地加大获客力度，其中美国的获客力度最大。并且后续在各地均保持持续少量的获客行为。

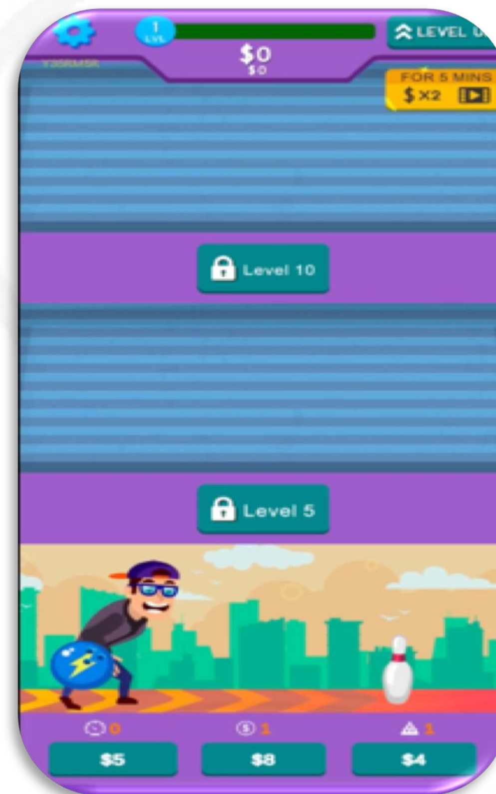
数据来源：Apptopia
数据说明：获客路径取数时间为2020.8.25

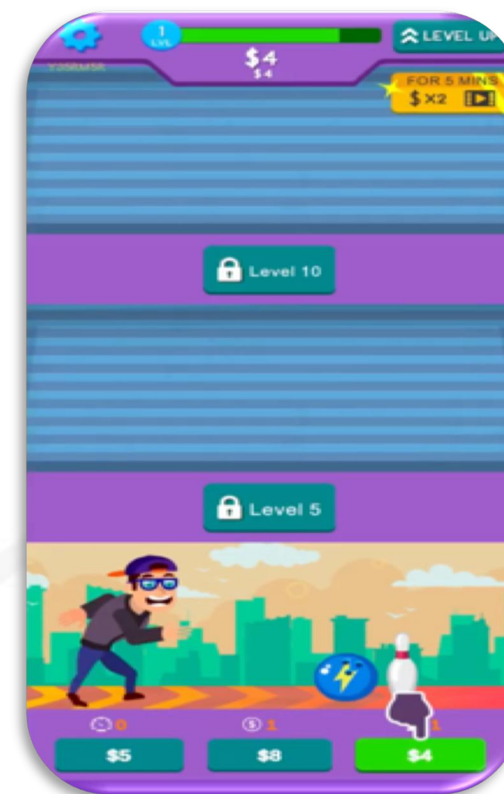
ADTIMING

《Bowling Idle》：保龄球题材的“放置+模拟经营”类游戏

玩法

玩家通过放置角色不停地打【保龄球】来获取游戏内货币，之后利用货币升级/新增打保龄球的【轨道】来升级游戏等级以满足提现要求，升级过程中有各种看广告需求。

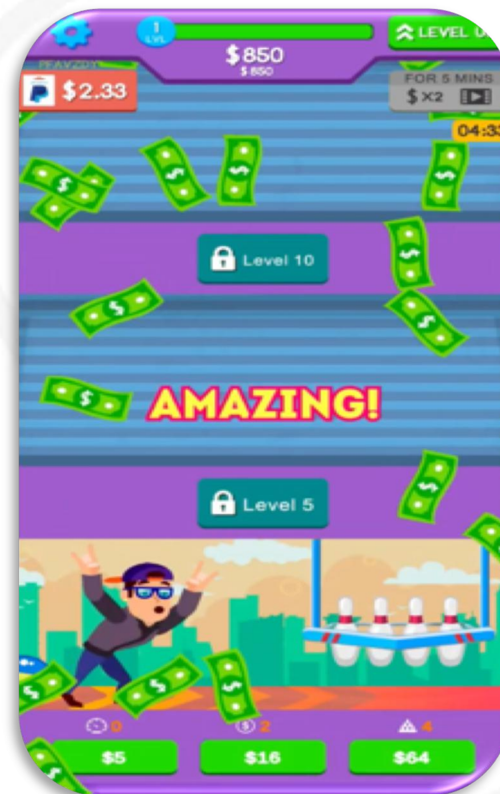


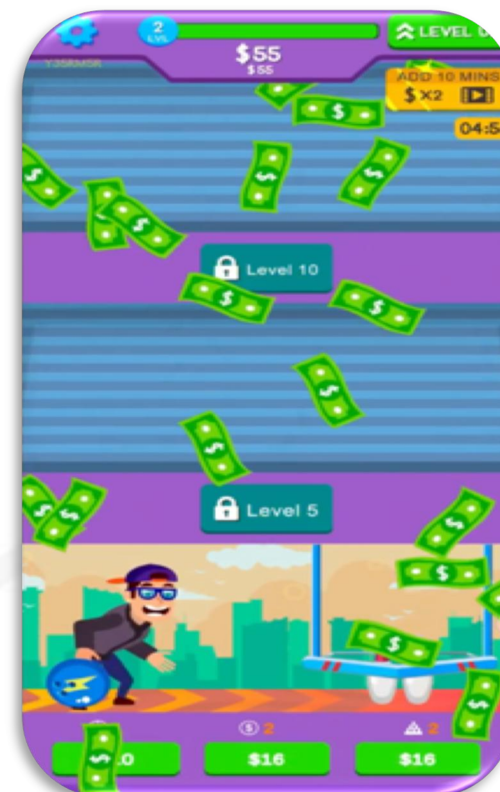


《Bowling Idle》：通过有时间限制的提现条件拉高留存

特色

游戏的提现要求会有时间限制（比如活跃三天）来提升游戏留存表现。需要区分游戏内【美金】和可提现真金的区别。



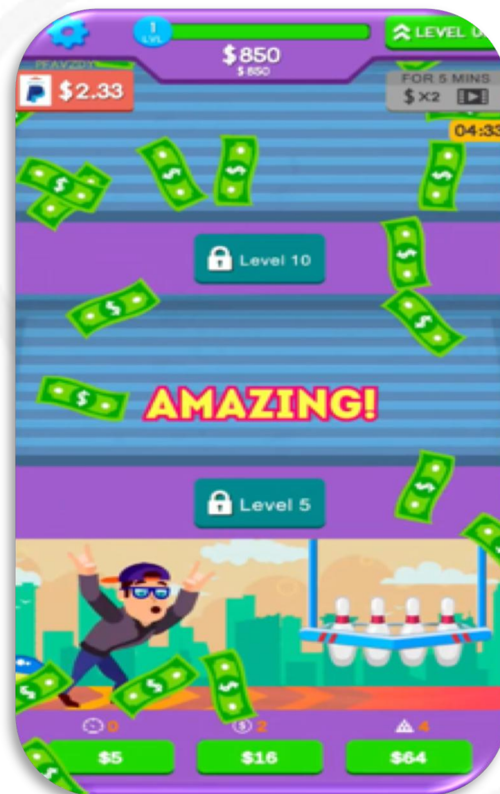


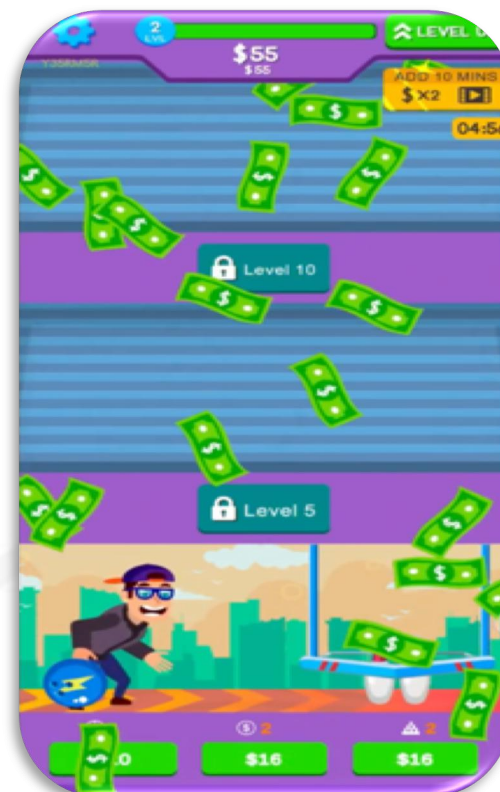
ADTIMING

《Bowling Idle》：注意区分游戏内货币和可提现货币的区别

货币

游戏内【美金】为游戏核心玩法循环的道具，而真金奖励存在于PayPal提现要求中。真金获取方式为每一次升级带来的随机奖励。



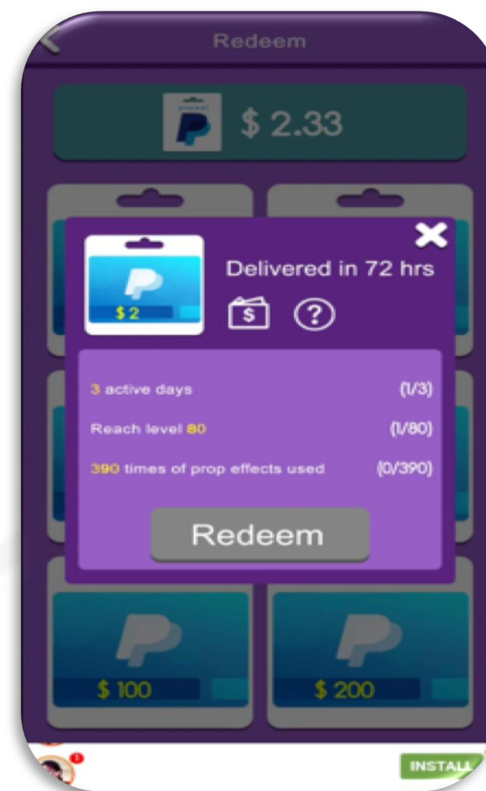


《Bowling Idle》：最低提现门槛$2，随着金额的增加，提现难度加大

提现方式及限制

最低提现额度为$2，最高为$200。《Bowling Idle》仅支持PayPal提现，虽然游戏相对简单，且真金积累速度较快，但是提现时会有不同的要求（例如三天登陆，等级要求，效果使用次数要求），且要求随着金额的增加会越来越苛刻。





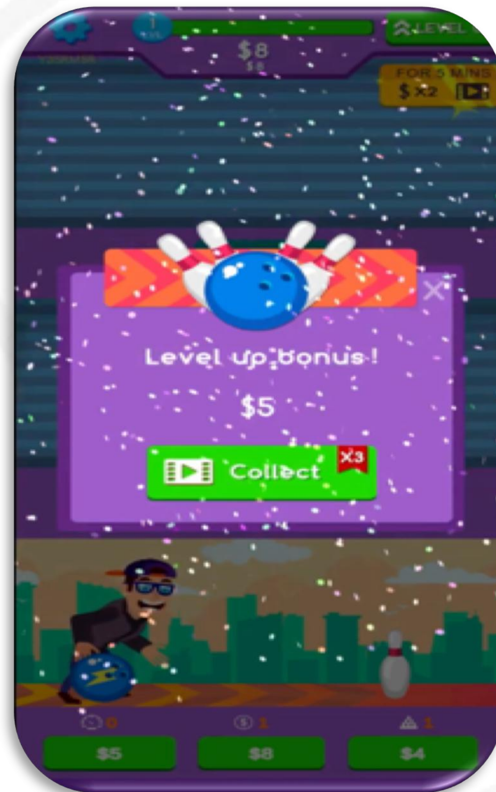
ADTIMING

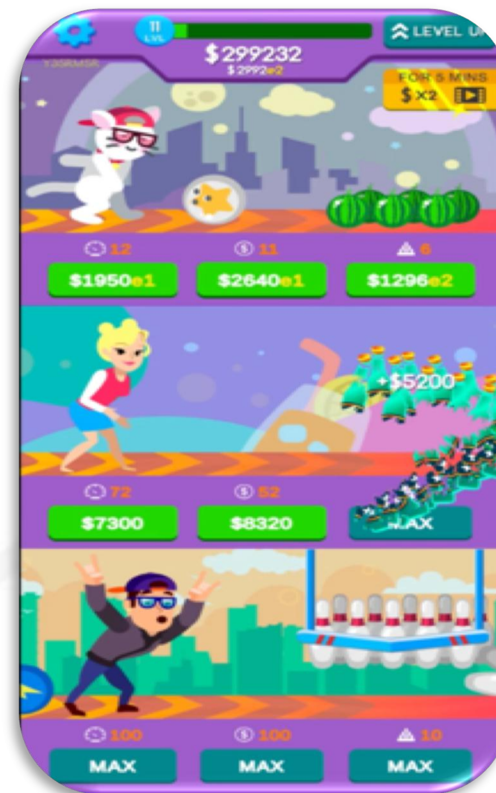
《Bowling Idle》：广告以激励视频为主

广告场景

游戏主要采用激励视频的形式：

- 激励视频：看广告有概率获取奖励翻倍；看广告获取加速等。



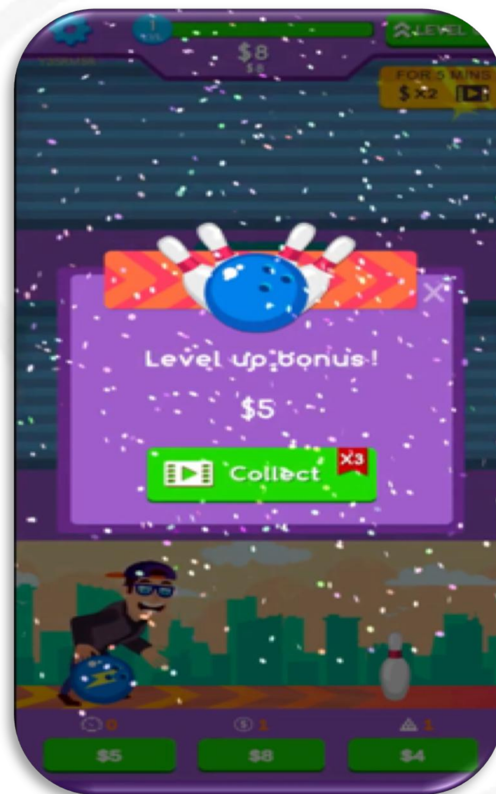


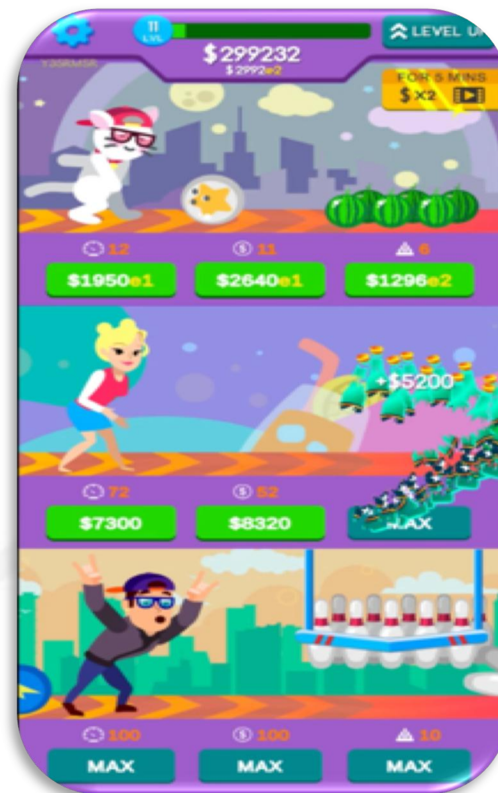
ADTIMING

《Bowling Idle》：激励广告场景基本覆盖用户需求点

广告场景评价

“游戏内货币加倍”按钮设计为金黄色，位于屏幕右上角；“领取升级奖励加倍”按钮设计为绿色，位于屏幕中间。所有广告按钮均有明显的“视频广告标志”和“*2”或者“*3”提示，且均为用户主要需求点。





ADTIMING

模拟



玩家通过在游戏中的模拟行为，体验不同的玩法获取游戏内货币，利用货币进行升级以赚取更多货币，实现数值成长。网赚玩法的真金奖励在每次升级时会随机发放。

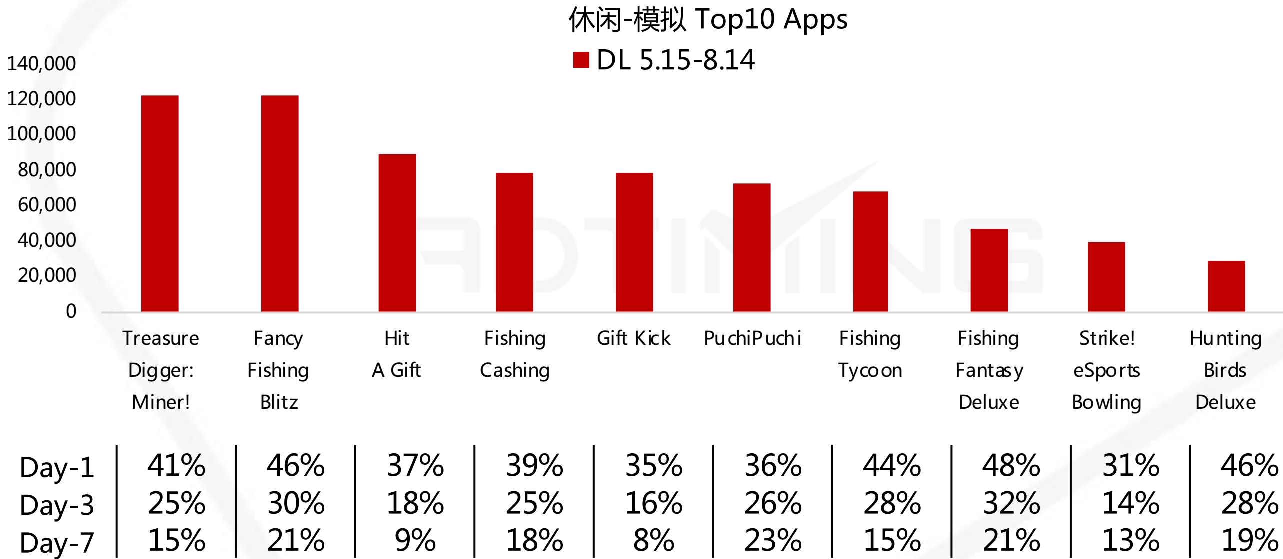
休闲-模拟：《Treasure Digger: Miner!》和《Fancy Fishing Blitz》占据上风

头部产品/地区

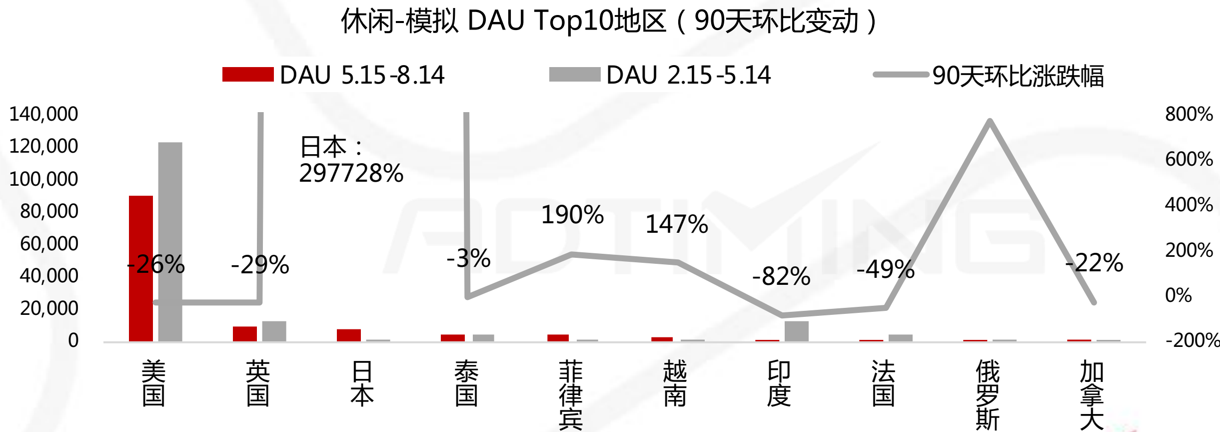
Top10中《Treasure Digger: Miner!》和《Fancy Fishing Blitz》优势相对突出，但是后者留存数据优于前者。模拟类游戏近期获客力度偏大，多款游戏近90天DL高于50,000。

《Fishing Fantasy Deluxe》留存数据最佳，或因其为较早上线的模拟钓鱼类游戏。

流量集中在美国，增速方面日本最大、俄罗斯次之。Top10 DAU地区日本、菲律宾、越南和俄罗斯增长较好，美国虽然略有下降但是基本盘稳定。



	Treasure Digger: Miner!	Fancy Fishing Blitz	Hit A Gift	Fishing Cashing	Gift Kick	PuchiPuchi	Fishing Tycoon	Fishing Fantasy Deluxe	Strike! eSports Bowling	Hunting Birds Deluxe
Day-1	41%	46%	37%	39%	35%	36%	44%	48%	31%	46%
Day-3	25%	30%	18%	25%	16%	26%	28%	32%	14%	28%
Day-7	15%	21%	9%	18%	8%	23%	15%	21%	13%	19%



留存说明：本报告的留存均取自Apptopia，但必须注意的是，第三方数据统计平台的留存数据往往存在误差，或低于正常值，下同。

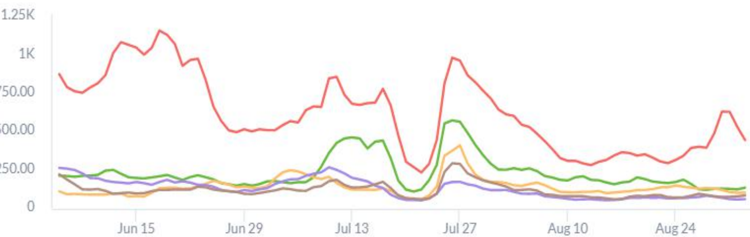
ADTIMING

《Fancy Fishing Blitz》：主打英美市场

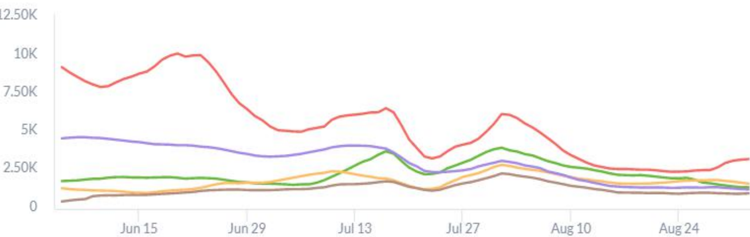
- **名称：** Fancy Fishing Blitz（iOS）
- **上线时间**：2020年2月
- **厂商**：晓婕 方（中国）
- **案例选取原因**：近90天DL较好且留存数据优异
- **平台评分：**4.6/5.0（AppStore）
- **Top5获客地区：**美国、英国、越南、菲律宾、巴西



Downloads
Last 90 Days



DAU
Last 90 Days



Country	Downloads (Last 90 Days)			DAU (Last 90 Days)		
Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide
United States	53.9K	↓ 2.9%	38.5%	5.3K	↑ 45%	31.4%
United Kingdom	19.4K	↑ 71%	13.9%	2.1K	↑ 184%	12.5%
Vietnam	11.3K	↑ 49%	8.1%	1.6K	↑ 59%	9.3%
Philippines	10.1K	↓ 14.9%	7.2%	2.8K	↑ 48%	16.6%
Brazil	9.1K	↑ 264%	6.5%	1.1K	↑ 224%	6.3%

iOS平台获客路径：游戏发布后一直在以美国为主，英国为辅的地区稳定获客。7月底，用户有较明显的流失，后因加大买量力度，DAU有所反弹。

《Fancy Fishing Blitz》过去90天获客路径

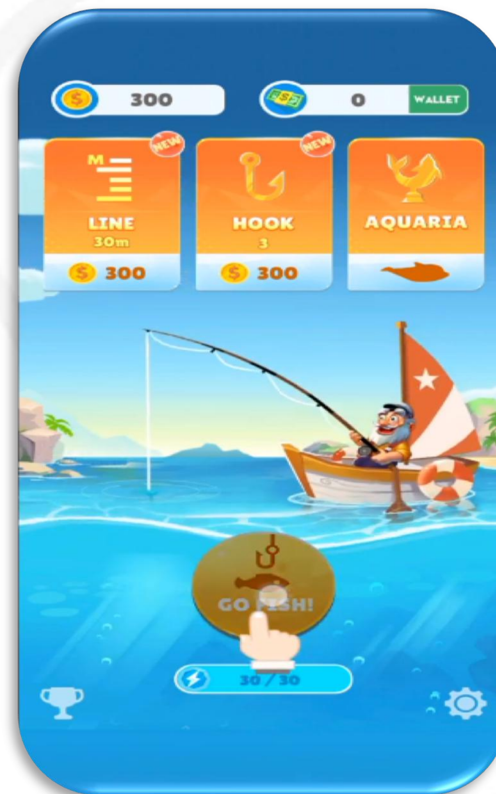
数据来源：Apptopia
数据说明：因该游戏仅在iOS平台上线，故只提供iOS平台的数据信息；获客路径取数时间为2020.8.25

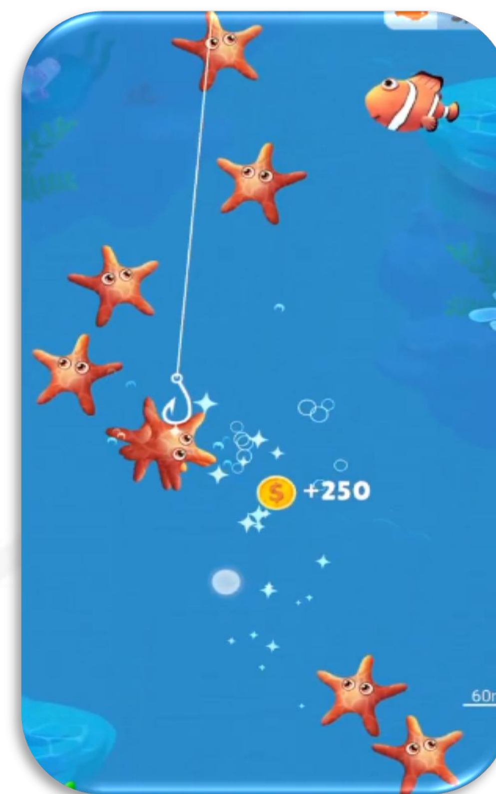
ADTIMING

《Fancy Fishing Blitz》：延用《Go Fish!》经典钓鱼玩法

玩法

延用了《Go Fish!》经典钓鱼玩法：点击下放鱼钩，在鱼钩回升的过程中左右滑动屏幕以钩取更多奖励。奖励物品包括【鱼】（兑换【金币】，用于升级【鱼钩】等）、【漂流瓶】（获取真金，用于网赚提现）。



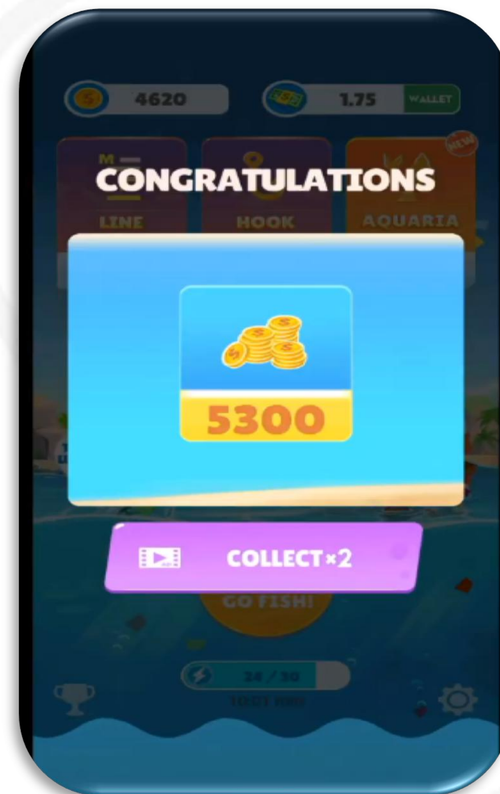


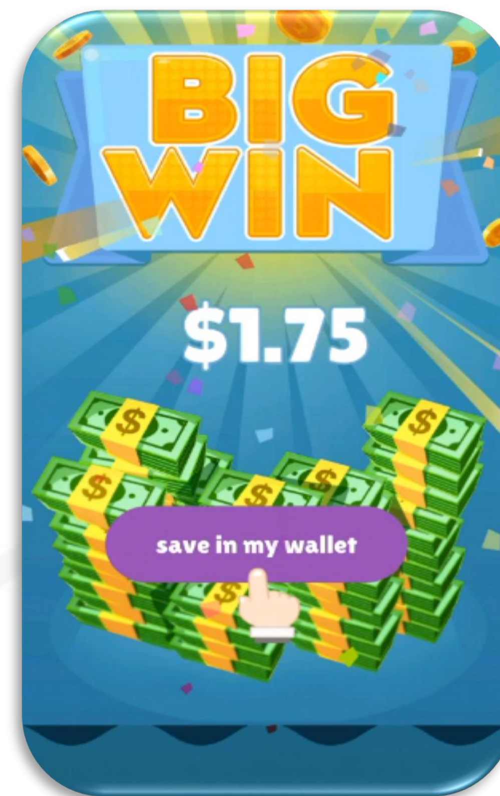
ADTIMING

《Fancy Fishing Blitz》：网赚奖励化身为道具形式融入游戏

特色

游戏将网赚玩法通过【漂流瓶】的道具形式很好地融入到游戏中。玩家在钓鱼的过程中“钓”到真金，大大增强了游戏的趣味性。





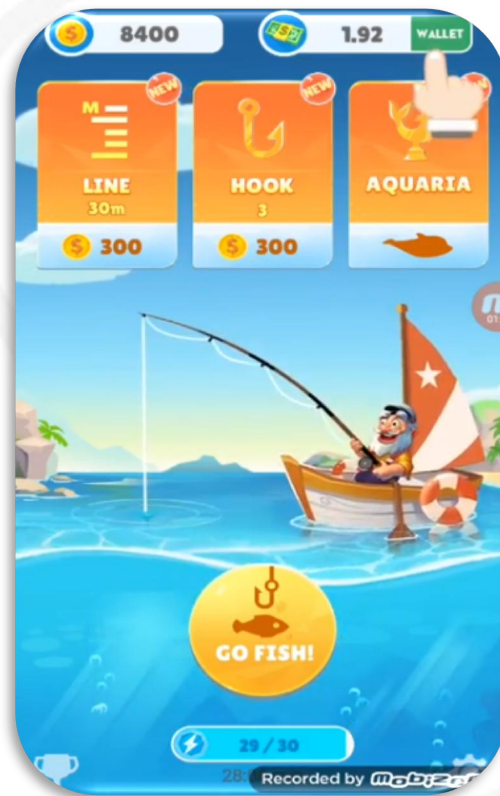
ADTIMING

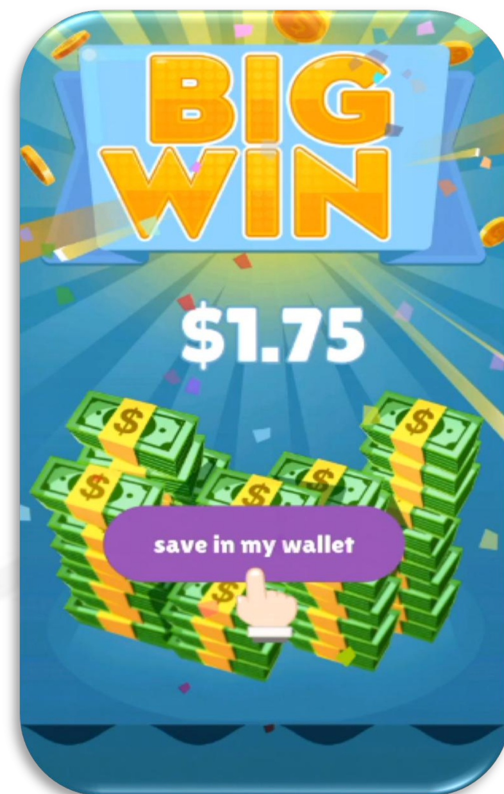
《Fancy Fishing Blitz》：货币种类单一，围绕游戏核心玩法设计

货币

以【金币】为主要货币，用于升级【鱼钩】、【鱼钩】下放深度等功能。

而真金的获取渠道为【漂流瓶】。

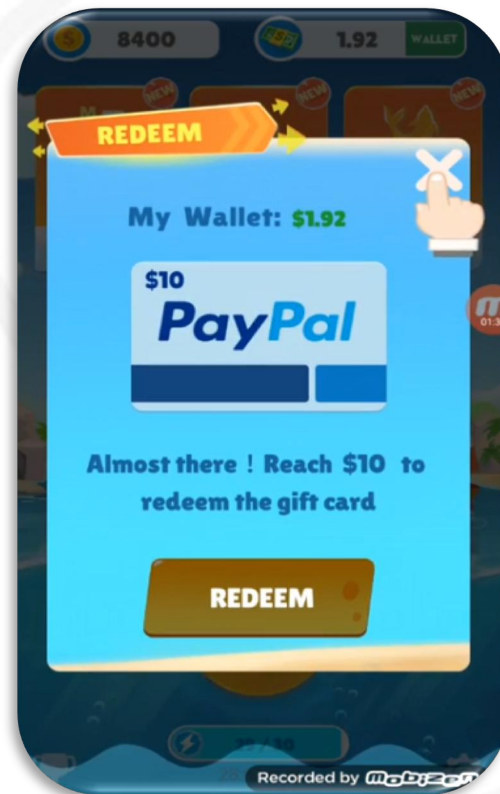


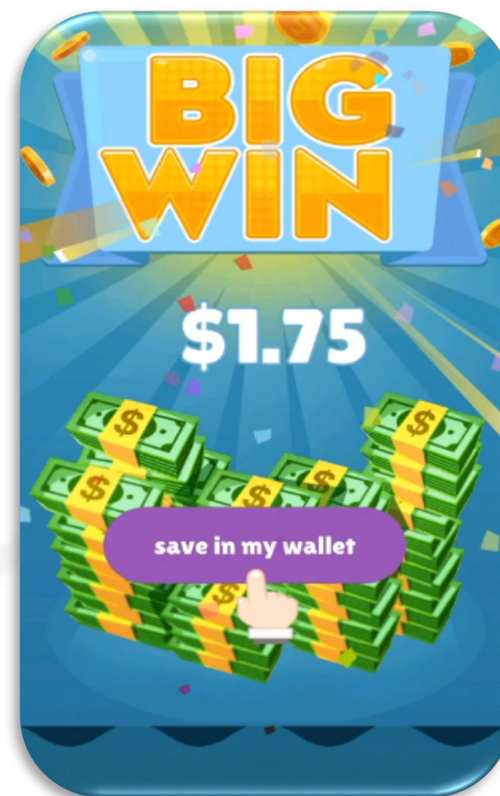


《Fancy Fishing Blitz》：提现方式、限制明确

提现方式及限制

《Fancy Fishing Blitz》支持PayPal提现方式，即在真金积累到$10时，通过PayPal的方式获取提现。一个【漂流瓶】内产出$0.1~$1.75不等的现金。



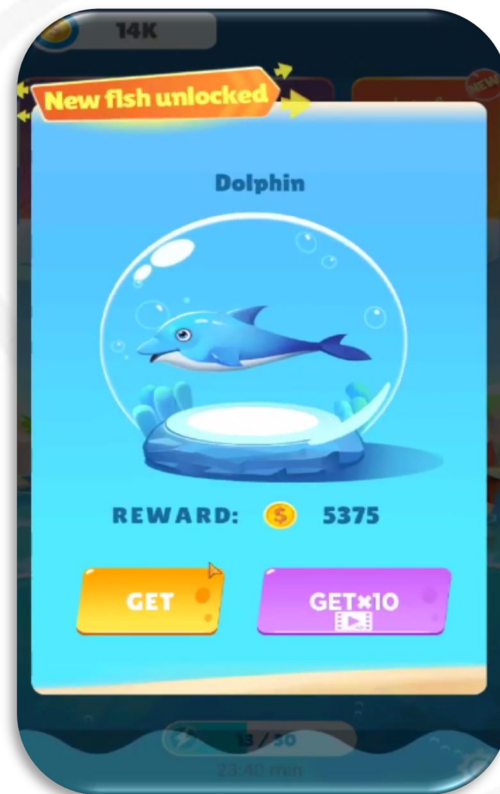


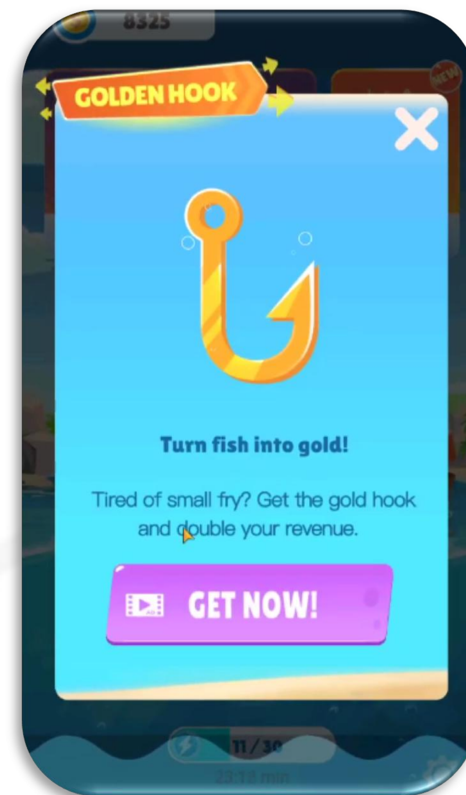
《Fancy Fishing Blitz》：广告以激励视频为主，围绕游戏核心玩法设计

广告场景

主要为激励视频广告，场景主要为：看视频获取【金币】翻倍；看广告获取特殊【鱼钩】（特殊【鱼钩】可获得更多收益）等。

以上广告场景主要围绕核心玩法设计，并非围绕网赚设计。【金币】无法兑换真金，仅能换购有游戏道具并获得更好的游戏体验。





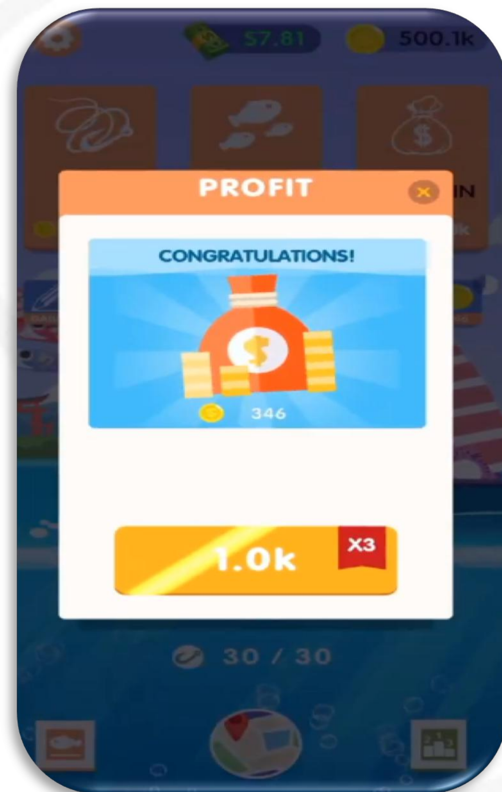
ADTIMING

《Fancy Fishing Blitz》：广告设计贴近用户需求，场景设计打磨到位

广告场景评价

广告基本围绕【金币】这一需求点设计，激励视频给到的奖励较贴合玩家的游玩需求。但针对网赚的需求，广告场景并未涉猎太多，因此对于抱着网赚目的下载游戏的玩家来说，广告激励性不强。

在场景的设计上，广告窗口画面与游戏画面的结合度高；奖励的显示以金色为主，形式相对诱人。





ADTIMING

休闲-其它



其它品类中囊括了“休闲+网赚”中的小众玩法，例如动作射击、开宝箱、切水果、扔飞刀、多米诺桌游等形式。

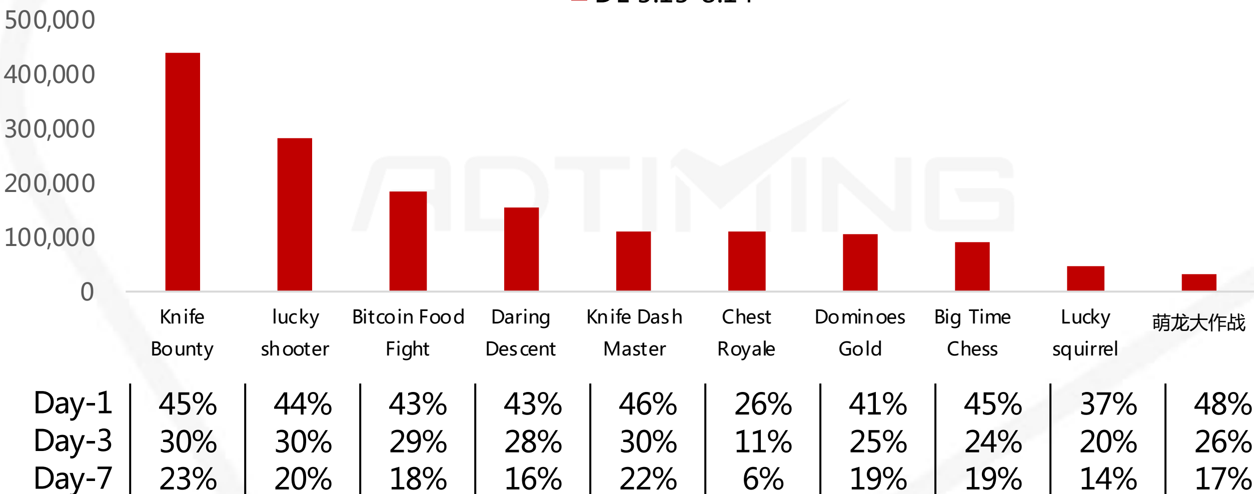
休闲-其它：主打美国市场，印度增速亮眼；飞刀玩法游戏热度较高

头部产品/地区

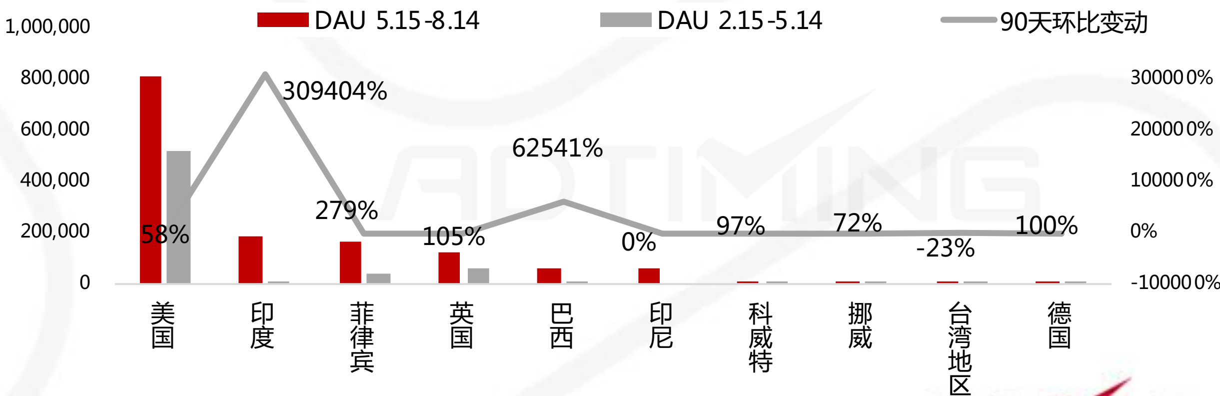
下载量Top10的游戏中，《Knife Bounty》、《Bitcoin Food Fight》、《Knife Dash Master》均为飞刀玩法，《Knife Bounty》的下载量位居第一。

《Knife Bounty》的留存表现同样亮眼，次留达45%，三日留、七日留分别为30%、23%。留存表现相对较差的是以开宝箱为核心玩法的《Chest Royale》，由于核心玩法过于单一，用户流失极快。

用户主要集中在美国，整体保持稳定增长（58%）；印度是潜力最大的市场（90天环比增速最快，DAU排名第二），菲律宾、英国、巴西、印尼等地也拥有一定用户。



	Knife Bounty	lucky shooter	Bitcoin Food Fight	Daring Descent	Knife Dash Master	Chest Royale	Dominoes Gold	Big Time Chess	Lucky squirrel	萌龙大作战
Day-1	45%	44%	43%	43%	46%	26%	41%	45%	37%	48%
Day-3	30%	30%	29%	28%	30%	11%	25%	24%	20%	26%
Day-7	23%	20%	18%	16%	22%	6%	19%	19%	14%	17%



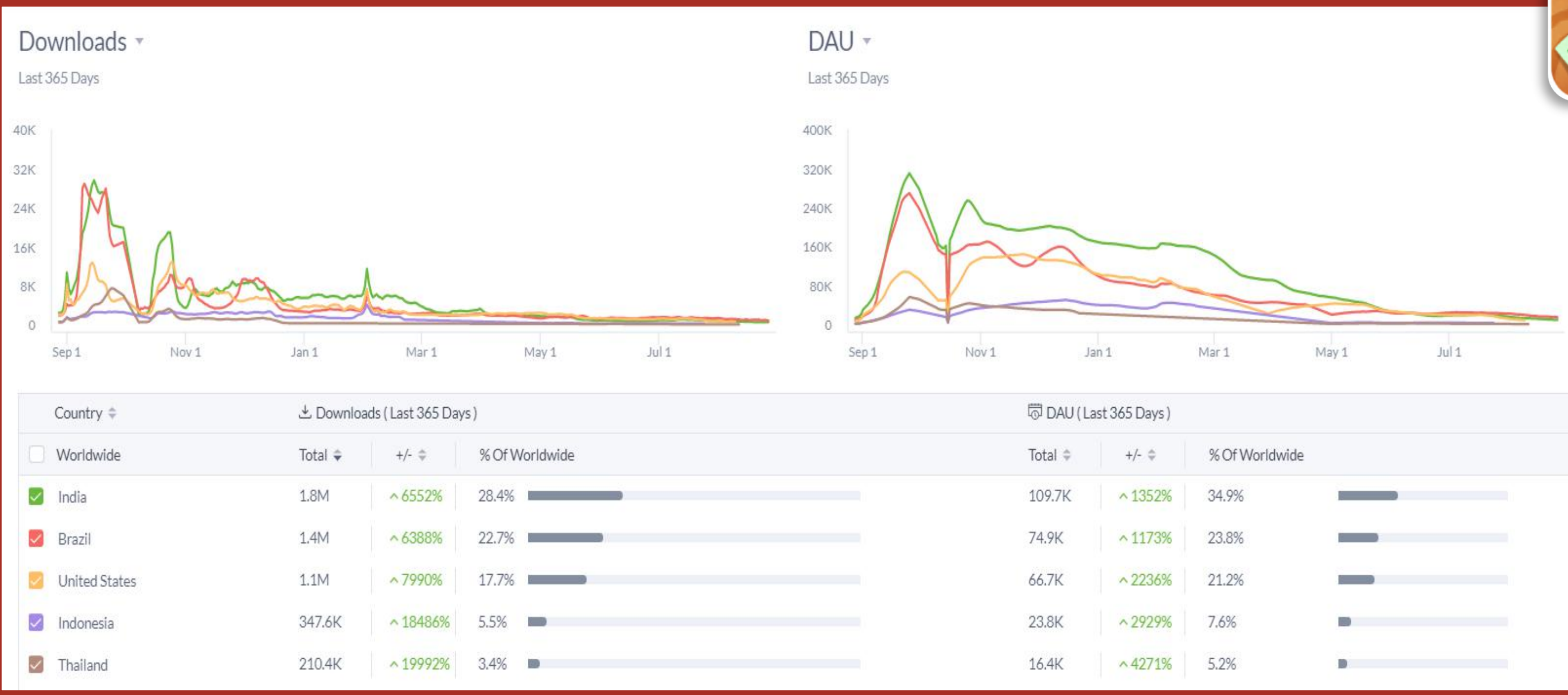
留存说明：本报告的留存均取自Apptopia，但必须注意的是，第三方数据统计平台的留存数据往往存在误差，或低于正常值，下同。



《Knife Bounty》：主要瞄准印度、巴西等市场

- **名称：**《Knife Bounty》（Android）
- **上线时间**：2019年7月
- **厂商**：Shoot Bubble Inc
- **案例选取原因**：下载量排名Top1，主打海外市场，飞刀玩法
- **平台评分：**3.8/5.0（Google Play）
- **Top5获客地区：**印度、巴西、美国、印尼、泰国





Country	Downloads (Last 365 Days)			DAU (Last 365 Days)		
Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide
India	1.8M	6552%	28.4%	109.7K	1352%	34.9%
Brazil	1.4M	6388%	22.7%	74.9K	1173%	23.8%
United States	1.1M	7990%	17.7%	66.7K	2236%	21.2%
Indonesia	347.6K	18486%	5.5%	23.8K	2929%	7.6%
Thailand	210.4K	19992%	3.4%	16.4K	4271%	5.2%

《Knife Bounty》过去365天获客路径

Android平台获客路径：2019年8月，游戏迎来最大一波用户增长，获客地区主要在印度、巴西两地，印度市场的获客效果略好于巴西。2019年10月、2020年1月，游戏多次在以印度为首的地区加速获客。

数据来源：Apptopia
数据说明：获客路径取数时间为2020.8.25

ADTIMING

《Knife Bounty》：主要在美国市场投放，仍在持续买量

- **名称：**《Knife Bounty》（iOS）
- **上线时间**：2020年4月
- **厂商**： Word Puzzle & Fun Games For Free
- **案例选取原因**：下载量排名Top1，主打海外市场，飞刀玩法
- **平台评分**：2.2/5.0（AppStore）
- **获客Top5地区**：美国、法国、巴西、泰国、印尼







Country	Downloads (Last 180 Days)			DAU (Last 180 Days)		
Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide
United States	64.4K	100%	90%	4.9K	0%	120.4%
France	2.8K	100%	3.8%	93.0	0%	2.3%
Brazil	1.3K	100%	1.9%	62.0	0%	1.5%
Thailand	676.0	100%	0.9%	34.0	0%	0.8%
Indonesia	628.0	100%	0.9%	24.0	0%	0.6%

iOS平台获客路径：2020年4月，游戏一经发布便在美国地区买量获客，用户体量增长明显。直至2020年8月初，游戏在iOS平台的获客行为仍在持续。

《Knife Bounty》过去180天获客路径

数据来源：Apptopia
数据说明：获客路径取数时间为2020.8.25

ADTIMING

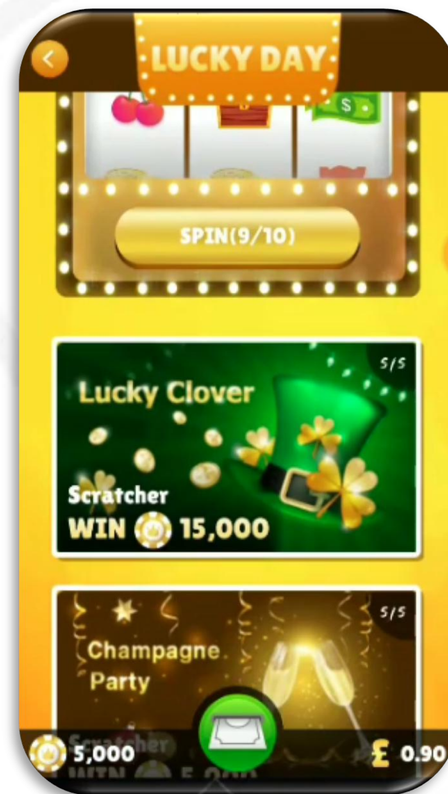
《Knife Bounty》：延续传统扔飞刀玩法，网赚作为特色元素添加

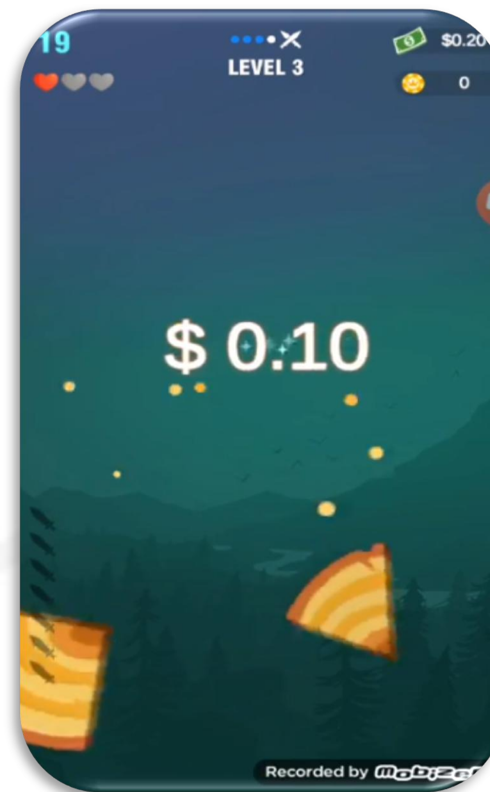
玩法

游戏借鉴了爆款超休闲小游戏《Knife Hit!》的核心玩法，玩家需要找准时机，投掷【飞刀】插上旋转的圆盘，【飞刀】扔完，即可过关。

网赚作为特色元素，被巧妙地添加入核心玩法中（见下页）。

此外，游戏插入了如老虎机、刮刮乐等外围玩法，内容丰富度很高。





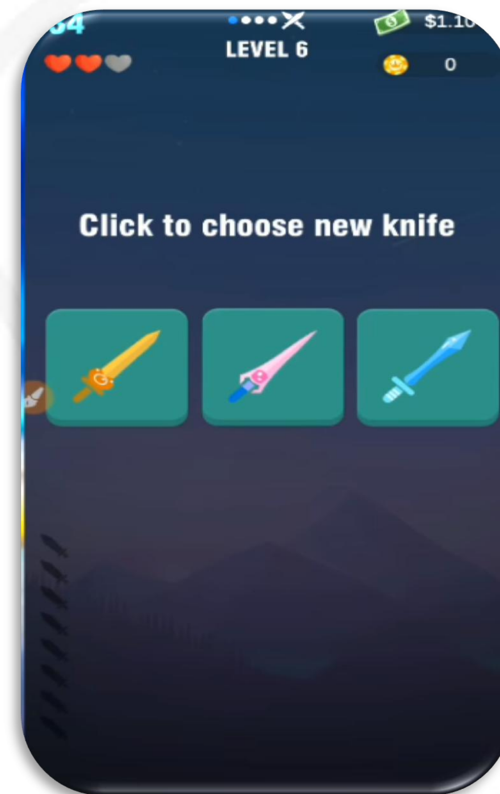
ADTIMING

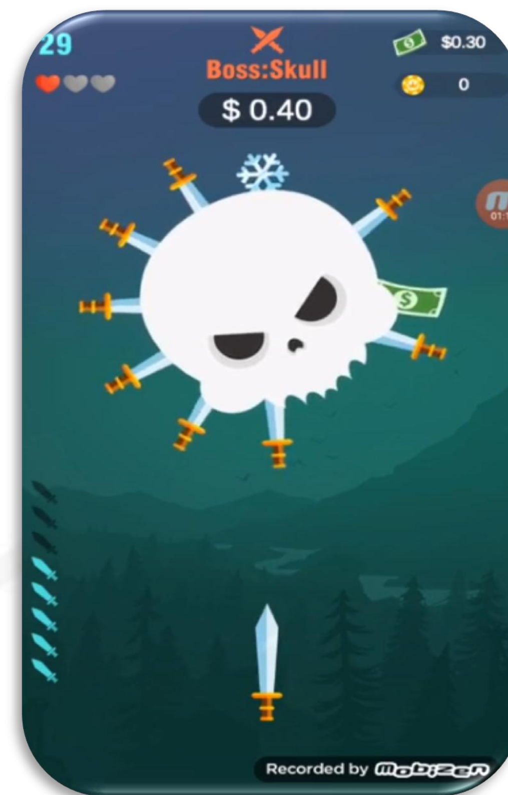
《Knife Bounty》：真金作为奖品，被很好地融入核心玩法中

特色

为了在基础玩法上融入网赚元素，《Knife Bounty》在圆盘上设计奖品（真金），【飞刀】只要插中即可获得真金——这一设计将网赚元素很好地融入了游戏的核心玩法中。

此外，游戏延续了【飞刀】玩法皮肤、主题系统，并嵌入每日登陆奖励，为玩家带来更丰富的游戏体验。





ADTIMING

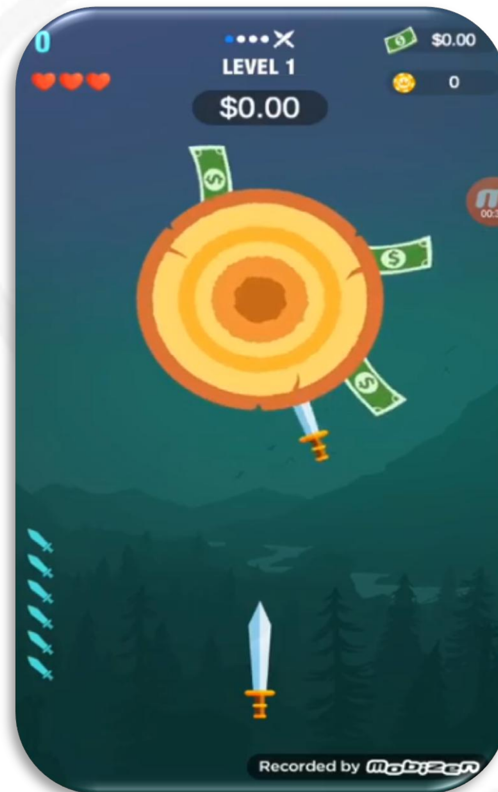
《Knife Bounty》：货币包括【金币】、真金两种类型

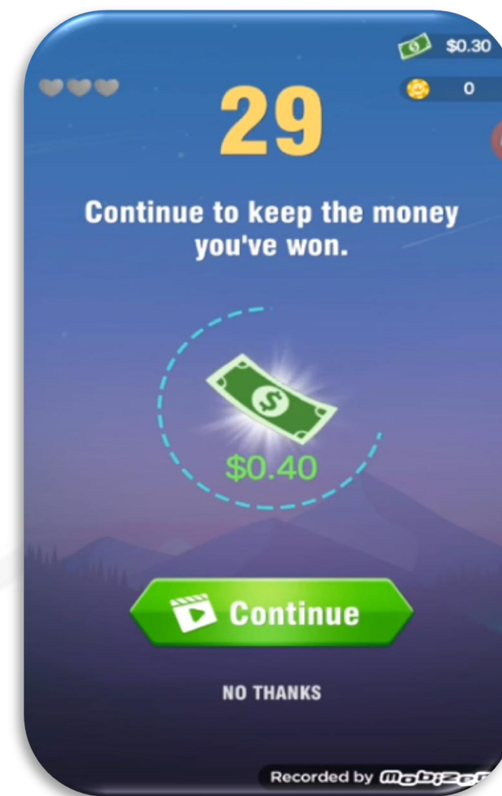
货币

主要货币有【金币】、真金两种，均可用于提现。

【金币】用于兑换Amazon礼品卡，兑换比例为6,500,000【金币】：£2。

真金等价提现，获取方式为进入游戏获得、通关获得、游戏飞刀击中获得。



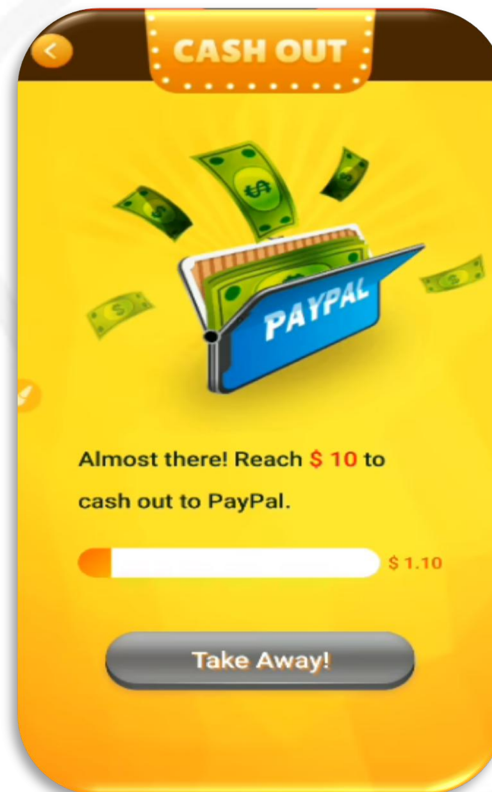


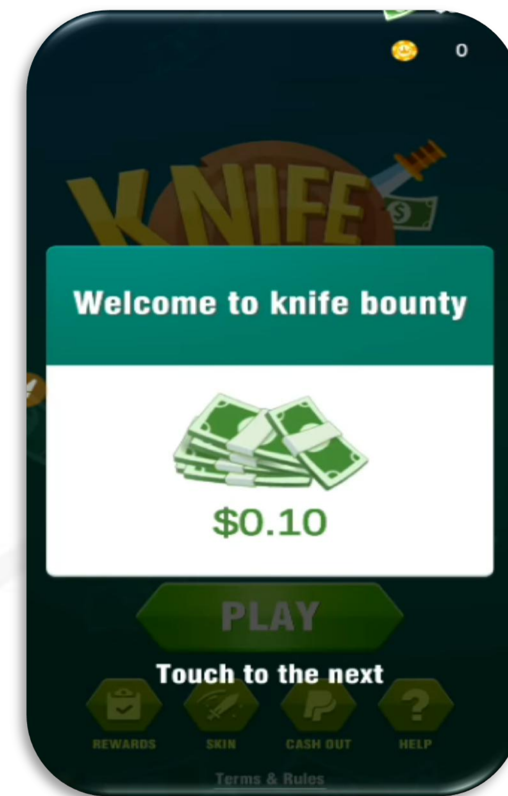
《Knife Bounty》：奖励、提现方式明确，最低提现门槛为$10

提现方式及限制

提现的最低门槛为$10，通过PayPal进行操作。

通常一轮内玩家能获得的真金控制在$0.5以内（多为$0.1)。



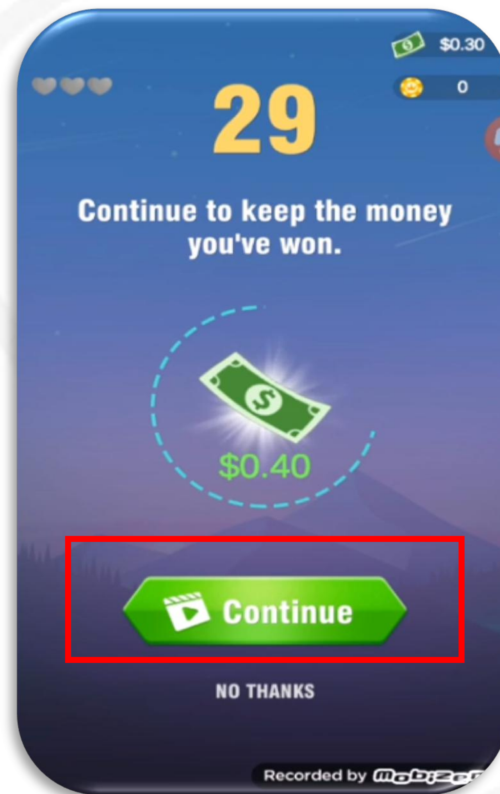


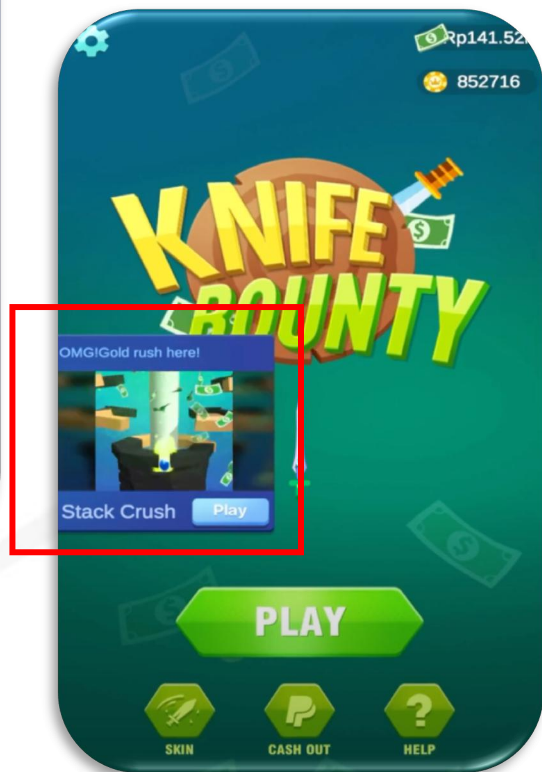
《Knife Bounty》：广告场景丰富，充分利用游戏机制设计

广告场景

游戏涵盖插屏、激励视频、交叉推广、横幅广告，形式丰富。

- 插屏广告：在提现、游戏界面切换时，游戏通关时随机弹出。
- 激励视频：玩家通过看广告获取真金。
- 交叉推广：在游戏主界面设置交叉推广视频框。
- 横幅：存在于主界面下方。





ADTIMING

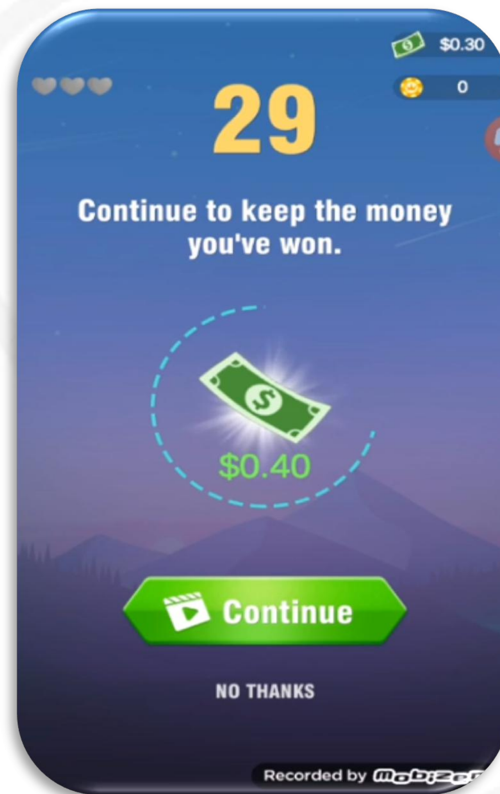
《Knife Bounty》：广告入口有时效性，突出奖励稀缺性

广告场景评价

广告场景丰富，基本覆盖玩家所有需求点。

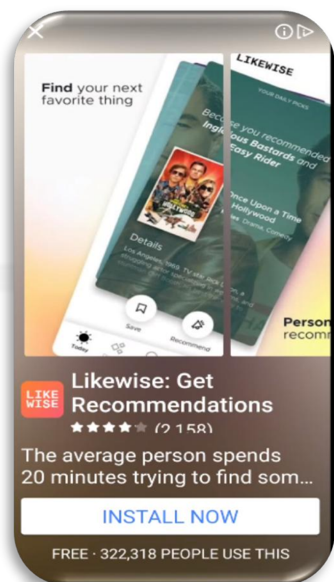
基于超休闲游戏的本质，横幅、激励视频、交叉推广等广告形式被巧妙植入游戏。

此外，对于激励视频，看广告获取真金的广告入口设有时效性，体现出广告位的稀缺性。游戏采用了交叉推广的方式，是其它同类竞品鲜少采用的方式。





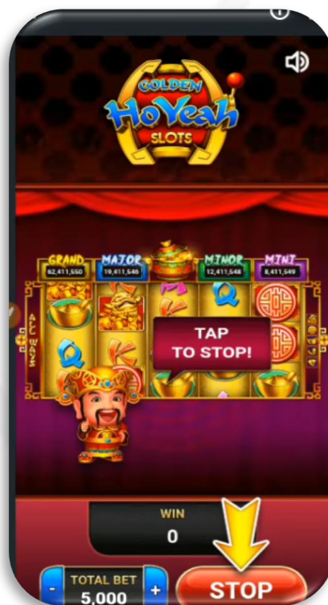
“休闲+网赚” ：广告主覆盖多个领域，网赚、手游（休闲、中核、硬核）出现频率最高



社区

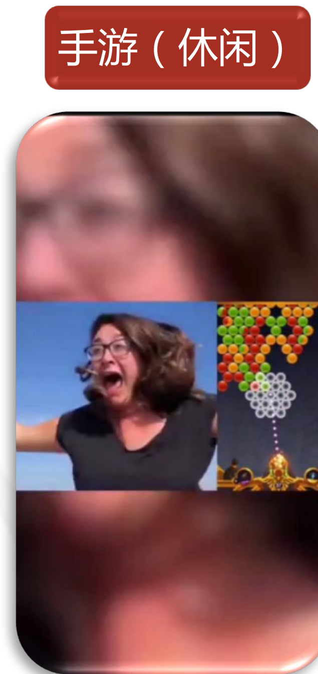
网赚





博彩

手游（休闲）





手游（中核、硬核）

“休闲+网赚”游戏中的广告主由其它网赚、社区、博彩、手游（休闲、中核、硬核均有出现）App构成。其中，网赚、手游相关广告出现的频次最高，生活软件最低。

ADTIMING

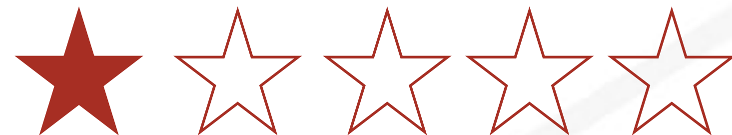
ADTIMING

网赚品类分析
“博彩+网赚”

Chapter 4

“博彩+网赚”重点提要：“提现陷阱”常见套路

- 根据各游戏商店评论区出现频次高或点赞多的评价，总结出了常见的提现“套路”：
  - 临近提现门槛时，游戏内很难再产出真金奖励（例：《Lucky Pusher》）。
  - 当积累到可兑换PayPal或Amazon的足够【金币】时，提现入口消失（例：《Lucky Time》）。
  - 前期奖励高达$10/关，后期被压减到仅有$0.01/关（例：《Solitaire Tripeaks: Farm and Family》）。
  - 低额的礼品卡库存极少，经常出现“缺货”的情况（例：《Lucky Night》）。
  - 在用户想要提现时不断出现系统Bug导致操作无法顺利进行（例：《Lucky One》）。



i um I think you guys need to put limits to how many gift cards people can get every week o they can't buy the same gift cards everyday and Evey few hours it's not fair because I and bet a lot of people can't get any gift cards as they are always sold out for me it's because ny internet is slow Don't you guys think this is a problem that should be fixed?

...as awesome at first, but all of a sudden I got to $95 and it stopped giving green coins. Hopefully they will restart. Just sent an email to their customer service. We will see if a response is received. If the green coins restart, I will update my review. Emailed customer support on 8/15/80, still no response. Just sent another email. Let's see if anyone will re-spond regarding the green coins.

It started out really awesome was a lot of fun to play... then when i reached like $100.00 the payouts went from like $3.50- $6.00 Dien to like .50 cents. Then when I played on and reached $120.00 now the payouts are .03-.02 so you have to watch several ads per gane making the game developers a lot of money but never able to reach your goal!!!! Figure up how many games you'd have to play to reach $150.00 at .02 cents a game! Do you really be-lieve that is RIGHT??? Because I do not! It's a ripoff!

DO NOT play this game!!!! Spent several ... ing to play games between the ads. Final-ly earned $40 worth of their coins. Since then they have had no rewards cards. A few days ago I got to $50. As soon as I hit the $50 mark all gift cards options were taken from me. I now only have the option to use my coins for digital props and backgrounds. Yet my hus-band who only has a few dollars of coins still has options for gift cards. Was finally able to request a $50 withdrawal. It's not been paid

ADTIMING

“博彩+网赚”重点提要：留存和获客路径

- **留存：**
  - 从头部产品的次留来看，“休闲+刮刮乐”的留存数据是最优异的，大部分都在40%以上。因为集成的休闲游戏本身可玩性强，玩游戏的时间越长，玩家想要赢钱的目的性就会被逐渐淡化。因此即便该品类内部分游戏存在提现困难等问题，玩家也不会轻易流失。
  - 像乐透、刮刮乐这类单一玩法的游戏的留存相对来说就会偏低。次日留鲜少超过40%，且七日留过半头部游戏都在10%以下。

- **获客路径：**
  - iOS偏好T1欧美市场（首选美国、英国），Android瞄准非T1市场（首选巴西、肯尼亚、印度）。以头部市场为例，新游上线之时，会先在一个地区进行短暂试水，随后决定是否加大该地区的获客力度，或转移向其它梯队的地区。整体普遍会集中在6~8月加大获客力度。

ADTIMING

“博彩+网赚”重点提要：玩法和特色

- **玩法：**
  - 即便是单一玩法（例如老虎机、刮刮乐、推硬币），也会集成像转盘、抽卡或老虎机等非常轻度的延展玩法，以避免长期重复操作给玩家带来的枯燥感。
  - “乐透+刮刮乐”是早期一点的融合玩法，随后涌现了“休闲+刮刮乐”。从头部产品看，目前这两类的界限也在逐渐模糊，像《Lucky Time》就同时集成了乐透、休闲、和刮刮乐玩法，整体呈现更加多元化。
  - “休闲+刮刮乐”里集成的休闲小游戏多为“休闲+网赚”品类内流行的游戏，例如扔飞刀，单词，钓鱼，放置等。

- **特色：**
  - 游戏通常设会有“成功提现用户展示”和“排行榜”的板块。前者意在体现游戏可提现的真实性，后者则希望通过这种方式鼓励玩家增加游玩频次，同时增强游戏目标感。
  - 以上为该品类游戏共通的特色，除此之外，各游戏还有自己独特“做加法”的方式。例如在美术品质上的细细打磨，在动画特效上下功夫，在玩法上做微创新，限定活动的推出等。

“博彩+网赚”重点提要：广告位和其它设计

- **广告位：**
  - “博彩+网赚”游戏通常会采用插屏和激励广告这两种变现方式，且延展玩法越多或外围系统越丰富的游戏有更多的激励广告位。
  - 插屏通常被放置在核心玩法的前后（例如老虎机启动之前，或刮完刮刮乐之后）。激励视频的设置则更多元化，常见的方式有结算收益翻倍、签到收益翻倍、获取与核心玩法/延展玩法相关的额外次数、获得增益道具。
  - “观看视频”按钮用高对比色突出是通用的增强广告位激励性的形式。此外还包括：激励广告位有概率出现，“Free”标识与“花费$XX真金”标识摆放在一起，设置一段时间内观看广告的次数上限。通过以上方式或体现广告位的限定感，或放大其在玩家眼里的价值。
  - 少部分游戏也会采用横幅或原生的广告形式。

- **其它设计：**
  - 拉新和积分墙是该品类游戏标配的设计。
  - 拉新旨在降低获客成本，其形式涵盖：奖励金币（常见）、奖励真金（部分）、阶梯式奖励真金（少见）和共享被推荐人的真金奖励（少见）。
  - 积分墙是网赚的鼻祖形态，也是现在网赚游戏的收益来源之一。积分墙奖励【金币】，墙内任务包括：观看广告视频，完成其它软件的下载/注册，填写调查问卷（收益数从左到右递增）。
  - 游戏也会设置每日签到、每日任务，旨在提升用户留存。

ADTIMING

“博彩+网赚”重点提要：货币、提现方式和限制

- **货币：**
  - 货币分为【金币】和真金（【金币】的icon为金色，真金为绿色）。【金币】的作用范围广，与游戏本身的玩法紧密相关，例如可以购买道具、解锁新地图、购买延展玩法的“入场券”、购买皮肤等，在大部分游戏里它也可以兑换PayPal或礼品卡。玩家游玩时的常见收益货币就是【金币】。真金的作用只有一个（部分游戏里会允许使用真金购买道具，但常和观看激励视频广告的选择摆在一起，旨在提升后者价值），即提现。真金可通过核心玩法、延展玩法或每日任务获得，但出现的概率比【金币】小。
  - 正常的一局可获得1,000~10,000的【金币】，$1的PayPal或礼品卡等值50~100万【金币】。每局真金的爆出金额则与提现门槛相关。提现门槛越高，前期真金的产出金额越高。真金兑换PayPal的比例是1：1。

- **提现方式和限制：**
  - 可兑换的物品分为两种，PayPal和礼品卡（礼品卡多为Amazon，少数也会囊括其它商家）。
  - 部分游戏允许玩家在应用内完成提现操作，部分游戏则会引导玩家跳至第三方网页填写提现信息。
  - 提现步骤简单，仅需输入邮箱号即可。
  - 会有“提现成功”（Withdraw Successfully）的提示窗口弹出，之后玩家需等待3~15个工作日不等的到账时间。
  - 较为“良心”的游戏会将最低提现门槛设在$5~$20之间，也有游戏将提现门槛设在$50~$150，但这种情况前期的真金产出会较多。

ADTIMING

推硬币



通过投掷硬币的方式将台面上的其它硬币向前推动，直到将硬币推动并掉落到规定的区域即可获得奖励。

推硬币：《Lucky Pusher》上线仅3月斩获最多流量；高次留游戏巧具创意

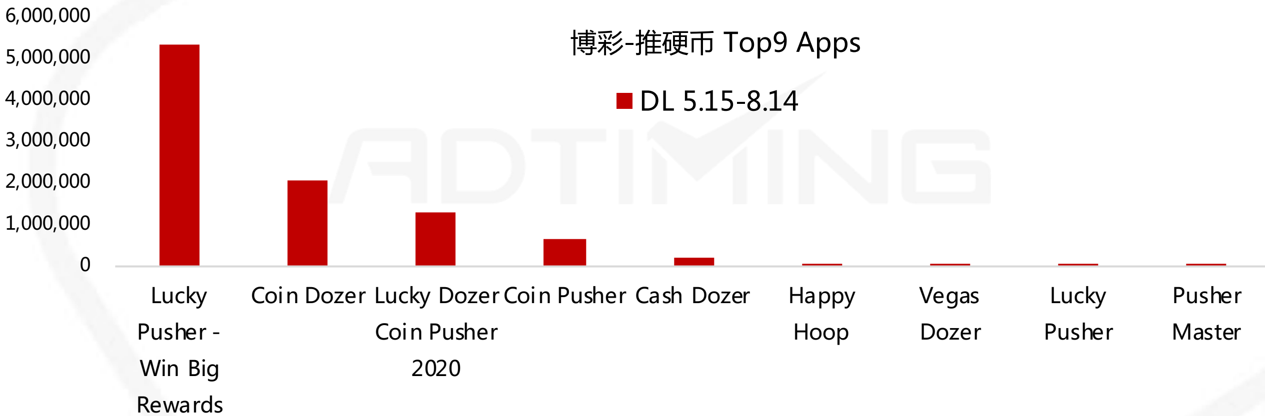
头部产品/地区

今年三月上线的新游《Lucky Pusher – Win Big Rewards》收获最多流量稳居第一，并超越了经典推硬币游戏《Coin Dozer》。

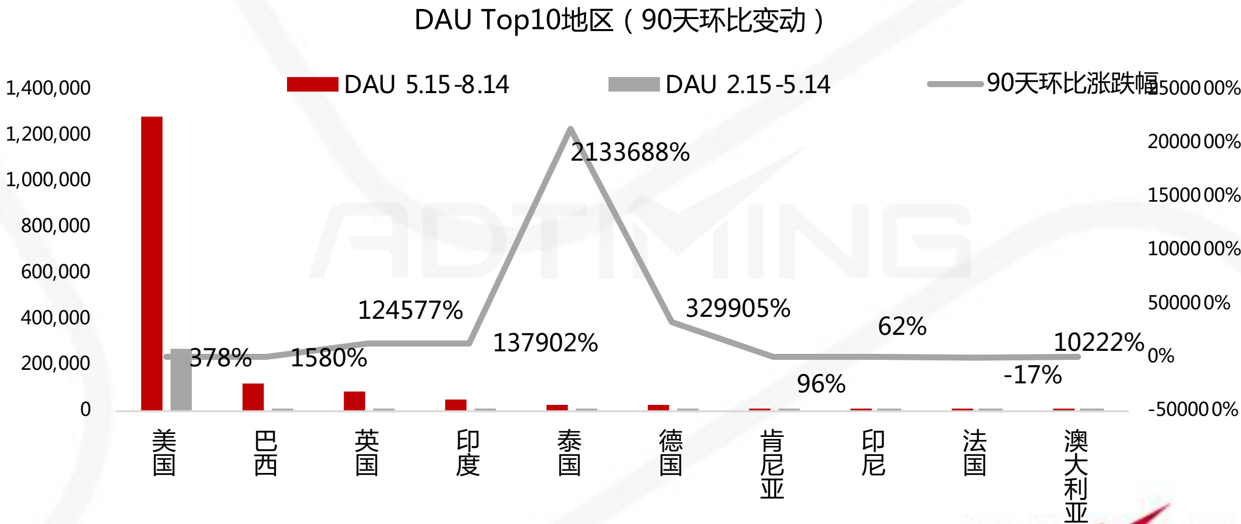
推硬币品类下的游戏留存数据普遍向好，保持在36%~38%之间。

《Happy Hoop》和《Vegas Dozer》的次留为最佳，其中前者在游戏设计上独具巧思。在其它竞品都偏好加入老虎机元素的背景下，《Happy Hoop》别具一格融入街机中的投篮玩法，增强游戏趣味性。

品类在除法国以外的地区均实现大幅增长。最多的流量集中在美国，而印度、泰国、德国、肯尼亚则是近期该品类瞄准的新市场，日活用户突飞猛涨。



	Lucky Pusher - Win Big Rewards	Coin Dozer	Lucky Dozer Coin Pusher 2020	Coin Pusher	Cash Dozer	Happy Hoop	Vegas Dozer	Lucky Pusher	Pusher Master
Day-1	38%	40%	42%	37%	41%	44%	44%	38%	36%
Day-3	26%	24%	23%	20%	28%	24%	26%	26%	27%
Day-7	17%	20%	13%	14%	24%	13%	22%	17%	15%



留存说明：本报告的留存均取自Apptopia，但必须注意的是，第三方数据统计平台的留存数据往往存在误差，或低于正常值，下同。

ADTIMING

《Lucky Pusher》：偏好T1成熟市场，美国地区先试水

- **名称：**《Lucky Pusher》（Android）
- **上线时间**：2020年3月
- **厂商**：shapekeeper（中国香港）
- **案例选取原因**：推硬币品类下载量排名第一
- **平台评分：**4.1/5.0（Google Play）
- **获客Top5地区**：美国、英国、德国、加拿大、新西兰





Country	Downloads (Last 180 Days)			DAU (Last 180 Days)		
Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide
United States	3.9M	100%	86.1%	552.1K	0%	92.6%
United Kingdom	213K	100%	4.7%	48.7K	0%	8.2%
Germany	195.7K	100%	4.4%	59.8K	0%	10%
Canada	42.1K	100%	0.9%	5.2K	0%	0.9%
New Zealand	28K	100%	0.6%	11.3K	0%	1.9%

《Lucky Pusher》过去180天获客路径

Android平台获客路径：最先在T1美国市场试水，分别于4月中、5月底和6月初加大获客力度并于6月达到峰值。在美国市场试验成功后，自7月底开始在英国、德国买量。随后至8月中旬，转向加拿大和新西兰市场。整体偏好T1成熟市场。

数据来源：Apptopia
数据说明：获客路径取数时间为2020.8.25
厂商账户说明：因网赚游戏较为敏感，出海时有被封禁的风险，因此大部分厂商都会选择将不同的游戏发布在不同的开发者子账号旗下，以分散单款游戏被下架带来的风险。

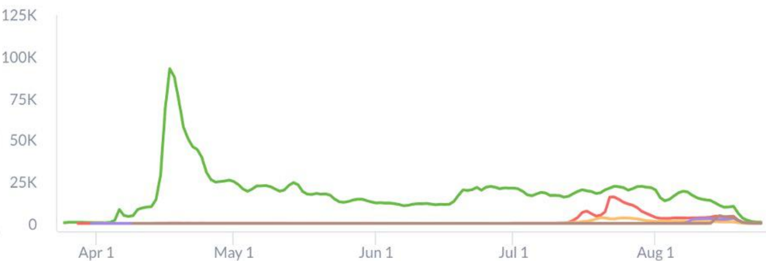
ADTIMING

《Lucky Pusher》：长期保持每日1~2万的获客量

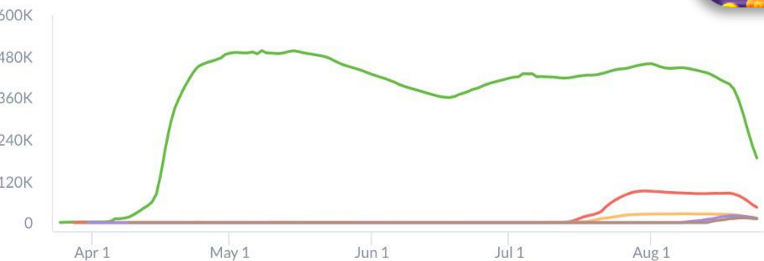
- **名称：**《Lucky Pusher》（iOS）
- **上线时间**：2020年3月
- **厂商**：Good Luck Studios（中国香港）
- **案例选取原因**：推硬币品类下载量排名第一
- **平台评分：**4.4/5.0（AppStore）
- **获客Top5地区**：美国、英国、德国、加拿大、法国



Downloads
Last 180 Days



DAU
Last 180 Days



Country	Downloads (Last 180 Days)			DAU (Last 180 Days)		
Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide
United States	2.7M	100%	86.2%	364.1K	0%	92.5%
United Kingdom	222.6K	100%	7%	30.8K	0%	7.8%
Germany	64.4K	100%	2%	11.9K	0%	3%
Canada	34.7K	100%	1.1%	1.7K	0%	0.4%
France	23.9K	100%	0.7%	1.7K	0%	0.4%

《Lucky Pusher》过去180天获客路径

iOS平台获客路径：最先在T1美国市场试水，上线20天后开始加大买量力度，于4月中旬到达峰值，随后一直在美国保持每日1万~2万的获客量。自7月中旬在英国和德国开始起量，随后于8月中旬转向加拿大和法国。

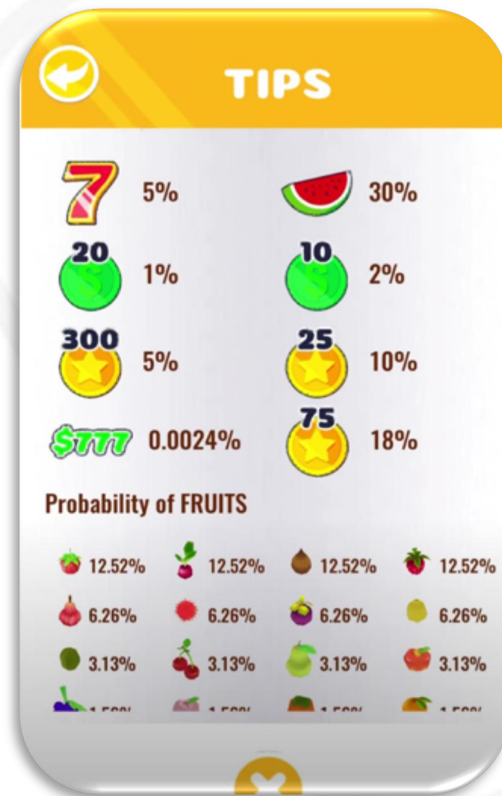
数据来源：Apptopia
数据说明：获客路径取数时间为2020.8.25
厂商账户说明：因网赚游戏较为敏感，出海时有被封禁的风险，因此大部分厂商都会选择将不同的游戏发布在不同的开发者子账号旗下，以分散单款游戏被下架带来的风险。



《Lucky Pusher》：游戏元素做加法，同时不忘强化数值感

玩法

《Lucky Pusher》在经典推硬币（以《Coin Dozer》为例）玩法上做了强化。例如，增加了老虎机元素，当【金币】被推进移动的绿色凹槽时，老虎机启动，玩家有机会获得额外奖励。此外，相较于经典推硬币玩法，升级的方面还体现在数值的加强，包括给予玩家更多的【金币】，以及缩短新【金币】的补充时间等。

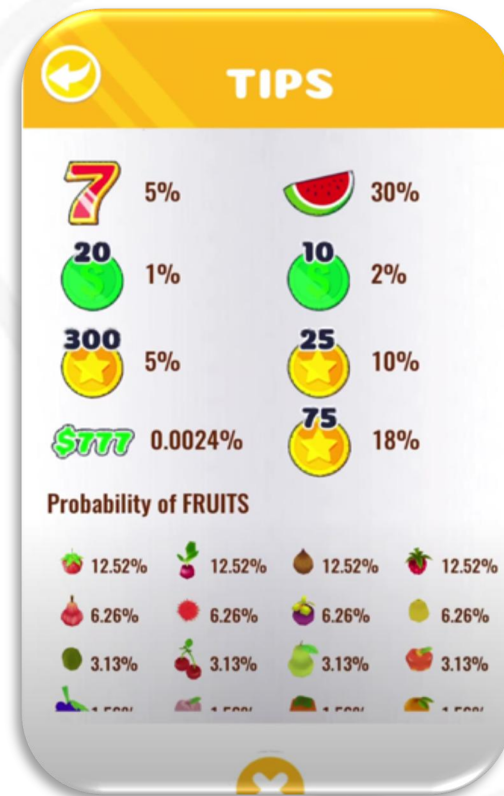




《Lucky Pusher》：标注中奖概率，增强玩家信任

特色

在【Tips】界面，游戏详细标注了各项概率：例如【水果】掉落的概率，老虎机出现各种图案的概率等。明确概率数据旨在增强玩家对游戏的信任感。

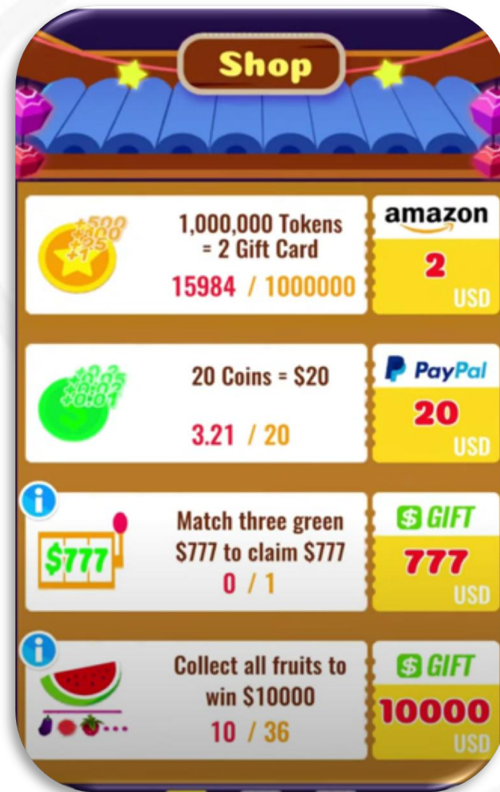




《Lucky Pusher》：老虎机与推币机同时产出奖励

货币

游戏内的奖励货币分为【金币】，真金，老虎机奖池和【水果】。其中【金币】掉落的最多，其次是真金，【水果】由老虎机触发后有几率获得，但需集齐全品类水果后才能兑换价值$10, 000的大奖。若老虎机出现“777”，即可兑换价值$777的礼品卡（几率仅为0.0024%）。

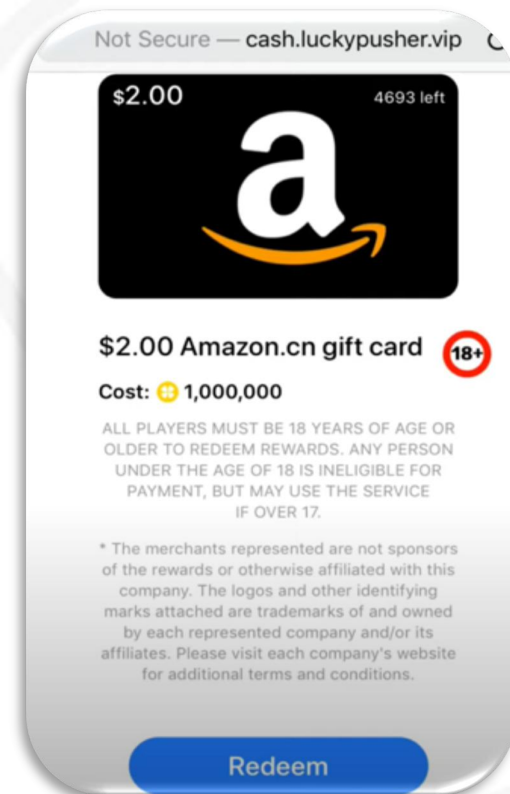


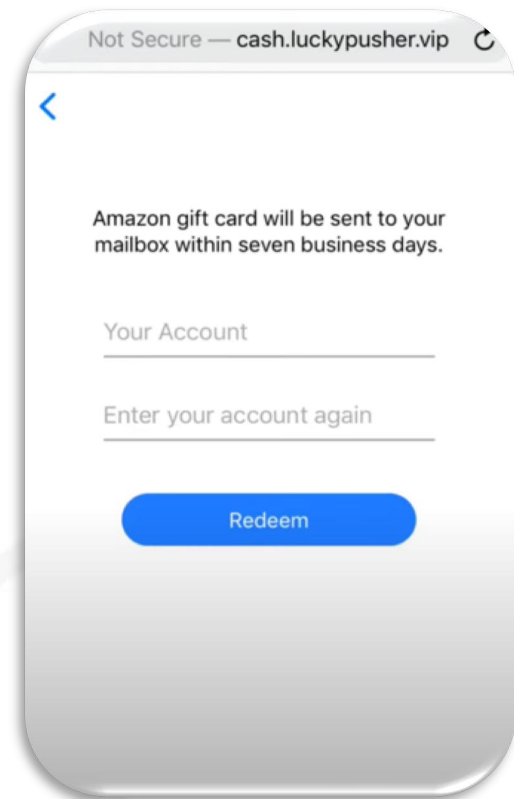


《Lucky Pusher》：兑奖页面需跳至外部网页

提现方式及限制

真金的提现方式为PayPal，最低提现额度为$2。兑换价值$2的礼品卡通常需要100万【金币】，步骤简单，仅需输入电子邮件即可，礼品卡将于7个工作日内到账，但兑奖界面会跳至第三方网页，非应用内进行。





《Lucky Pusher》：广告场景丰富，激励视频为主

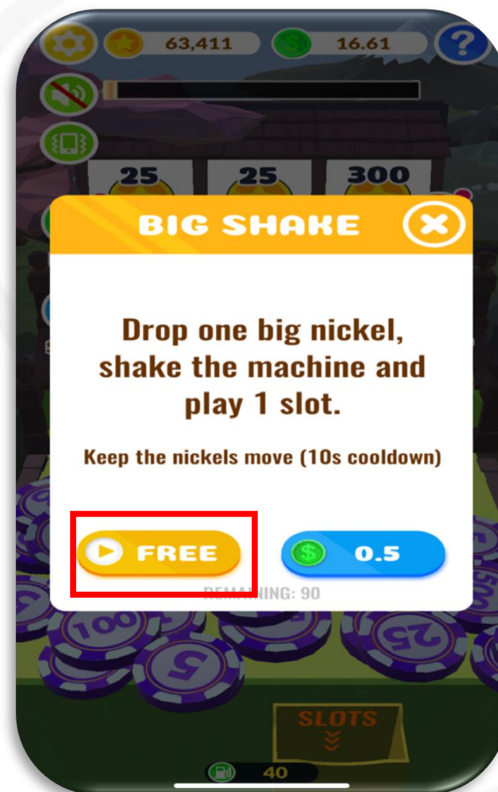
广告场景

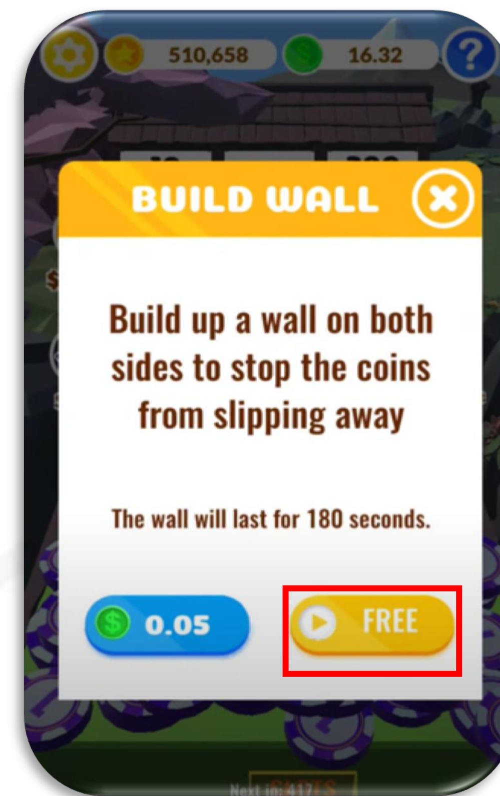
游戏中的广告以激励视频为主。

❖ 初始有40枚【金币】可用来推动。当【金币】耗尽时，玩家可通过观看广告一次性再获得40枚。

❖ 因推动过程中【金币】可能会滑落至机器两侧（无法结算），因此玩家可通过观看广告建立【阻挡墙】（生效3分钟），防止【金币】滑落。

❖ 玩家可通过观看广告获得巨型【金币】以及一次老虎机启动的机会。

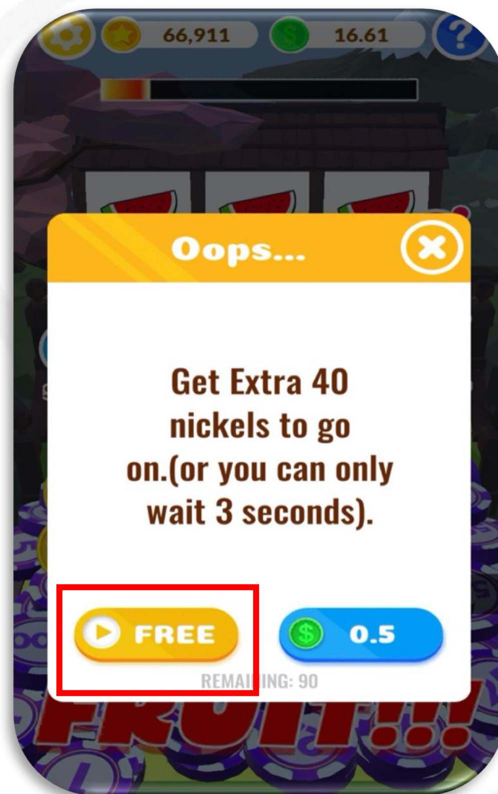


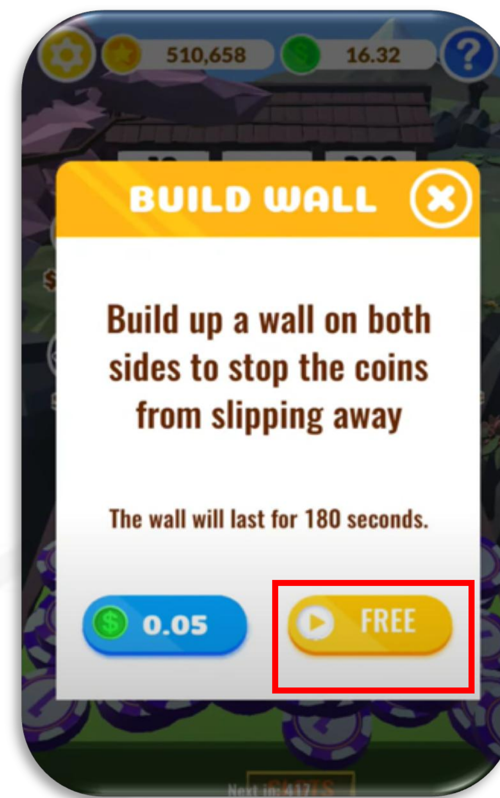


《Lucky Pusher》：附加功能均设有“无需看广告的免费试用”的机会

评价

广告场景设计紧贴玩家的需求点（【金币】为游戏的刚需，消耗大），且不会有强干扰性，不管是【阻挡墙】还是巨型【金币】的功能玩家都有一次免费试用的机会。在按钮设计方面，将【Free】（看广告）和消耗真金放置在一起，提升看广告行为在玩家眼里的价值。



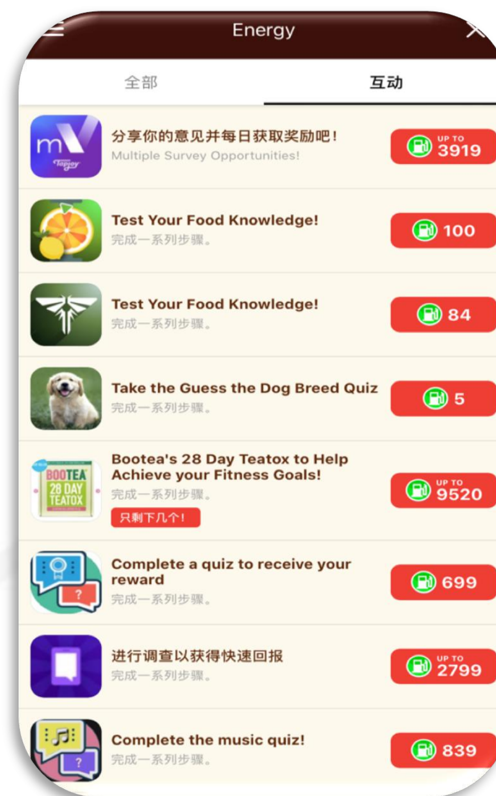


《Lucky Pusher》：积分墙奖励性价比低

其它设计

提供Tapjoy积分墙，玩家可通过完成积分墙内的任务来补充用以推动的【金币】。任务包括观看广告（奖励3枚~10枚【金币】）以及诸如填写问卷、下载APP、注册等更负责的任务（根据任务的复杂程度奖励数百到数千【金币】不等）。但积分墙内观看广告任务的激励性不高，因在游戏主界面，玩家观看一次视频即可获得40枚【金币】，但在该任务中仅能获得3枚~10枚，性价比低。





ADTIMING

刮刮乐



刮取不同刮刮卡的图层，当所示图形和游戏内目标相吻合时（例如出现三个一样的图形，或出现特殊图形），玩家即可获得游戏内货币和真金的奖励。

分类说明：因游戏类别繁多，个别游戏中，除基本的刮刮乐玩法外，还融入了很轻度的休闲玩法。但依照权重的标准，若休闲玩法占比微小，则分类为刮刮乐

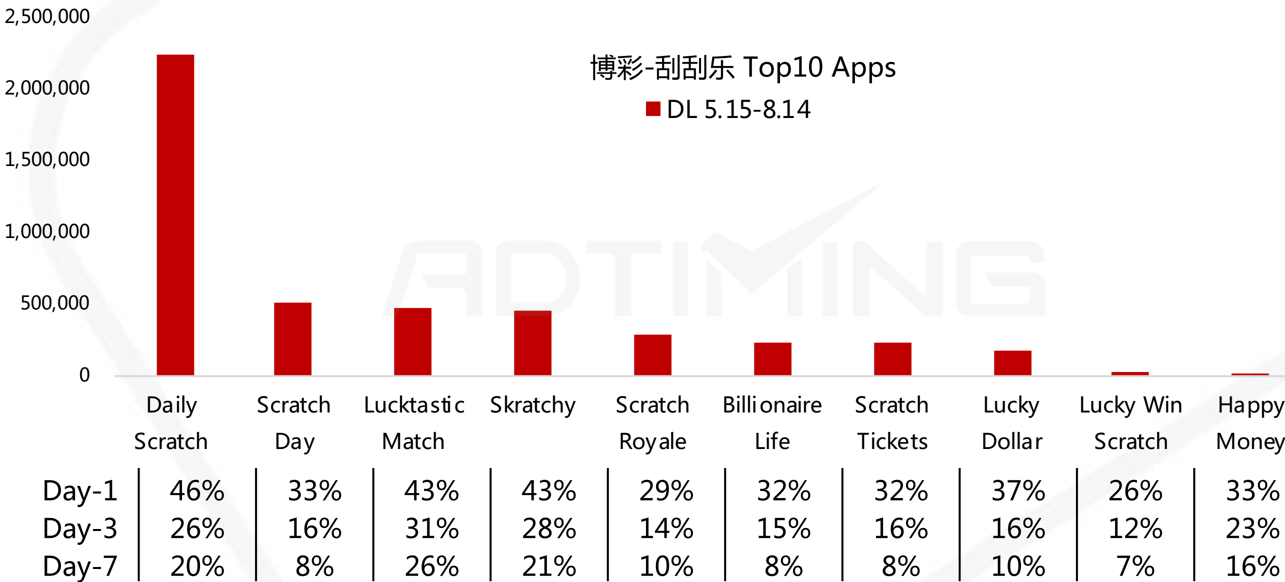
刮刮乐：《Daily Scratch》引领品类发展；整体三、七日留存数据欠佳

头部产品/地区

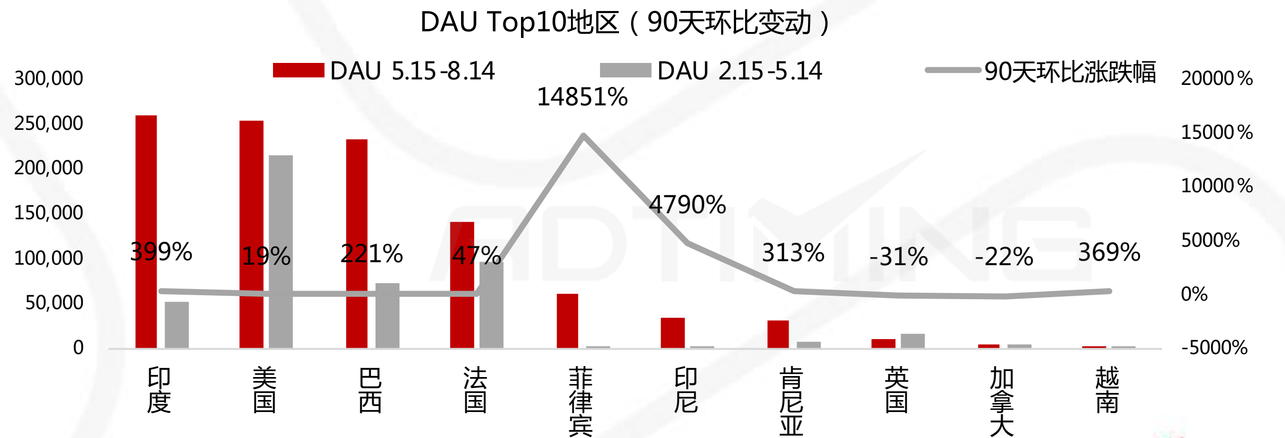
《Daily Scratch》为刮刮乐玩法中的领头羊，下载量是第二名的近四倍，三个月内下载总量达220万，且它的次留数据也是所有头部游戏中表现得最好的，为46%。

因玩法较为单一，该品类的三日和七日留数据均不佳。

印度为刮刮乐最热门地区，其次是美国和巴西，三者的日活用户均值都超过了20万。菲律宾实现DAU的环比最快增长。



	Daily Scratch	Scratch Day	Lucktastic Match	Skratchy	Scratch Royale	Billionaire Life	Scratch Tickets	Lucky Dollar	Lucky Win Scratch	Happy Money
Day-1	46%	33%	43%	43%	29%	32%	32%	37%	26%	33%
Day-3	26%	16%	31%	28%	14%	15%	16%	16%	12%	23%
Day-7	20%	8%	26%	21%	10%	8%	8%	10%	7%	16%



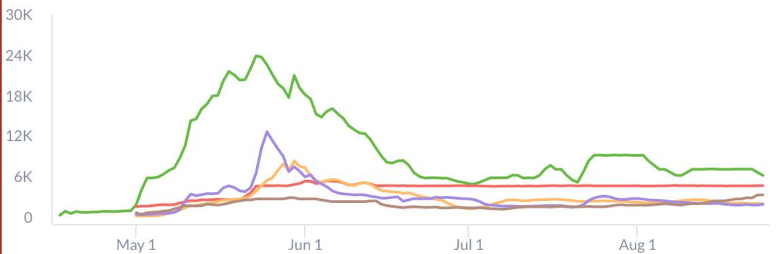
留存说明：本报告的留存均取自Apptopia，但必须注意的是，第三方数据统计平台的留存数据往往存在误差，或低于正常值，下同。

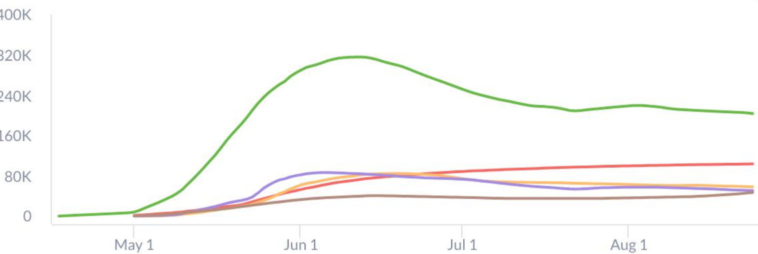
ADTIMING

《Daily Scratch》：试水印度，头部地区获客路径相似

- **名称**：Daily Scratch（Android）
- **上线时间**：2020年4月
- **厂商**：Jim Bart
- **案例选取原因**：品类下载量排名第一
- **平台评分**：3.9/5.0（Google Play）
- **获客Top5地区**：印度、巴西、美国、菲律宾、印尼







Country	Downloads（Last 180 Days）			DAU（Last 180 Days）		
Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide
India	1.2M	100%	30.5%	192.2K	0%	35%
Brazil	484.7K	100%	12.6%	71K	0%	13%
United States	343K	100%	8.9%	55.8K	0%	10.2%
Philippines	327.3K	100%	8.5%	55.3K	0%	10.1%
Indonesia	208.3K	100%	5.4%	31.5K	0%	5.7%

《Daily Scratch》过去180天获客路径

Android平台获客路径：Top5地区获客路径相仿，于2020年5月初持续起量，并于5月下旬达到峰值，随后保持稳定获客力度。印度是产品最先试水的地区，也是最大流量汇集地。

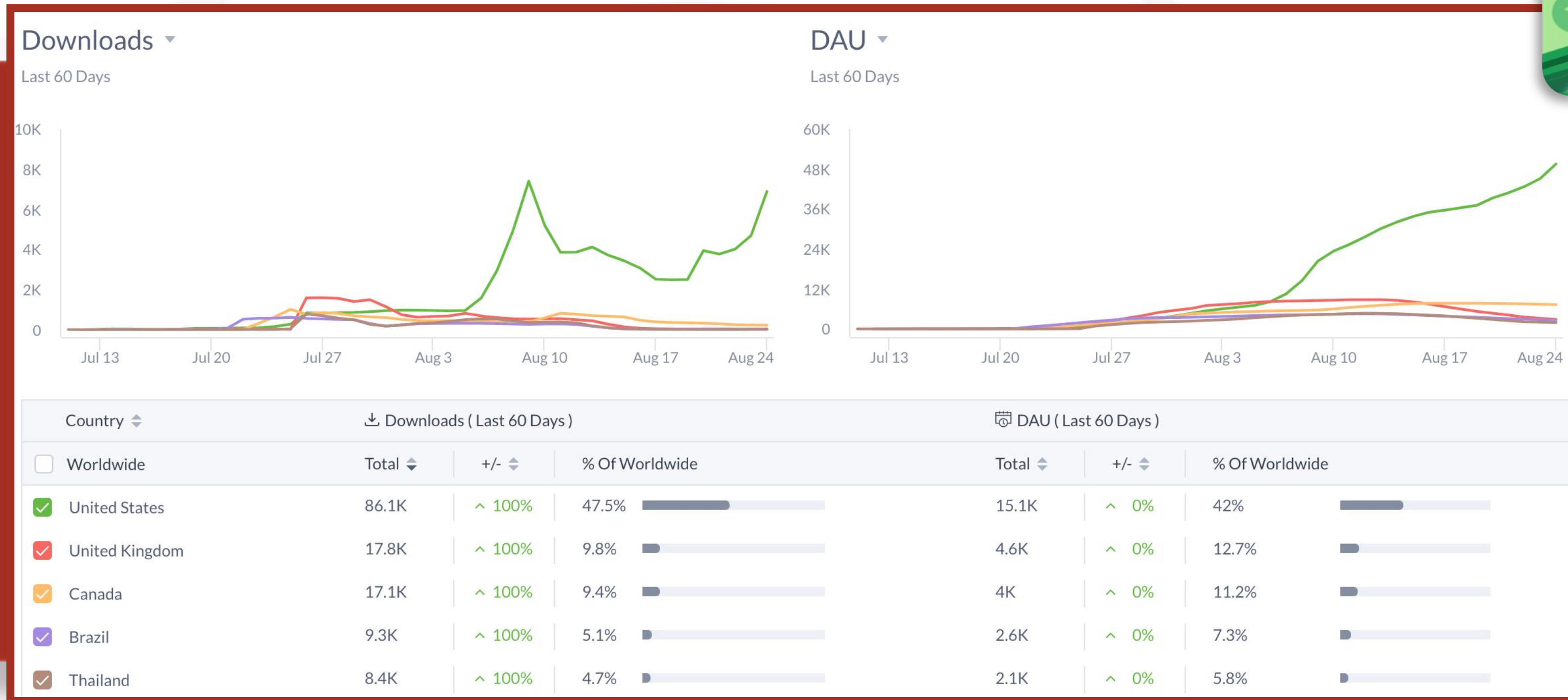
数据来源：Apptopia
数据说明：获客路径取数时间为2020.8.25
厂商账户说明：因网赚游戏较为敏感，出海时有被封禁的风险，因此大部分厂商都会选择将不同的游戏发布在不同的开发者子账号旗下，以分散单款游戏被下架带来的风险。



《Daily Scratch》：转向T1成熟市场，8月大力获客

- **名称**：Daily Scratch（iOS）
- **上线时间**：2020年7月
- **厂商**：Tiger Mobi Limited
- **案例选取原因**：品类下载量排名第一
- **平台评分**：4.8/5.0（AppStore）
- **获客Top5地区**：美国、英国、加拿大、巴西、泰国





Country	Downloads (Last 60 Days)			DAU (Last 60 Days)		
Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide
United States	86.1K	100%	47.5%	15.1K	0%	42%
United Kingdom	17.8K	100%	9.8%	4.6K	0%	12.7%
Canada	17.1K	100%	9.4%	4K	0%	11.2%
Brazil	9.3K	100%	5.1%	2.6K	0%	7.3%
Thailand	8.4K	100%	4.7%	2.1K	0%	5.8%

《Daily Scratch》过去60天获客路径

<u>iOS平台获客路径：</u>在iOS平台的上线时间晚于Android平台三个月，且首选目标地区由新兴市场转向了诸如美国、英国、加拿大的成熟市场。于2020年8月初加大获客力度，并在四天内达到峰值，随后在8月底再次大力获客。

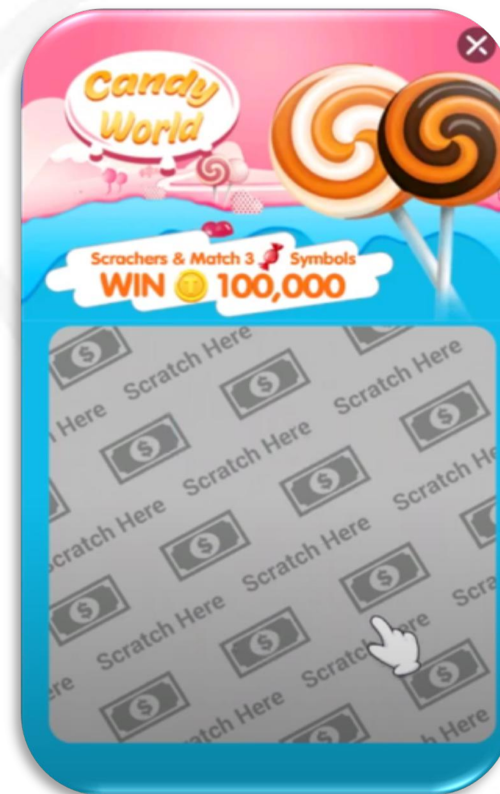
数据来源：Apptopia
数据说明：获客路径取数时间为2020.8.25
厂商账户说明：因网赚游戏较为敏感，出海时有被封禁的风险，因此大部分厂商都会选择将不同的游戏发布在不同的开发者子账号旗下，以分散单款游戏被下架带来的风险。

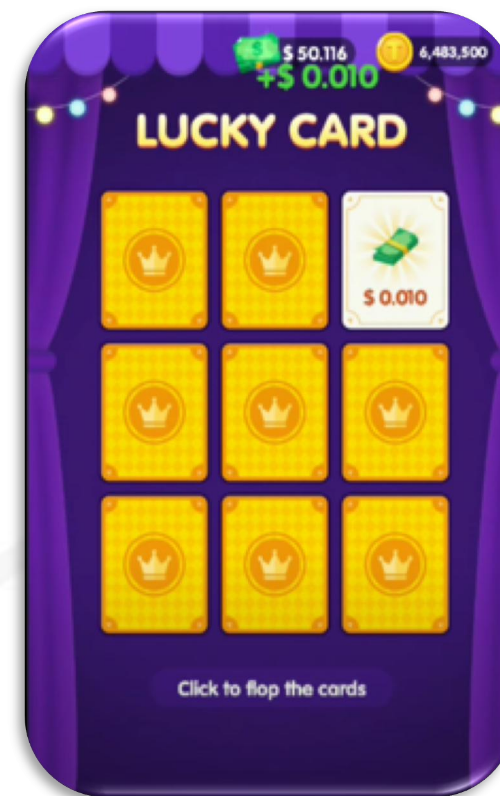


《Daily Scratch》：刮刮乐为主要玩法，集成抽卡和转盘

玩法

游戏主打刮刮乐，并集成了该品类内普遍会有的两个非常轻度的玩法，抽卡和转盘。

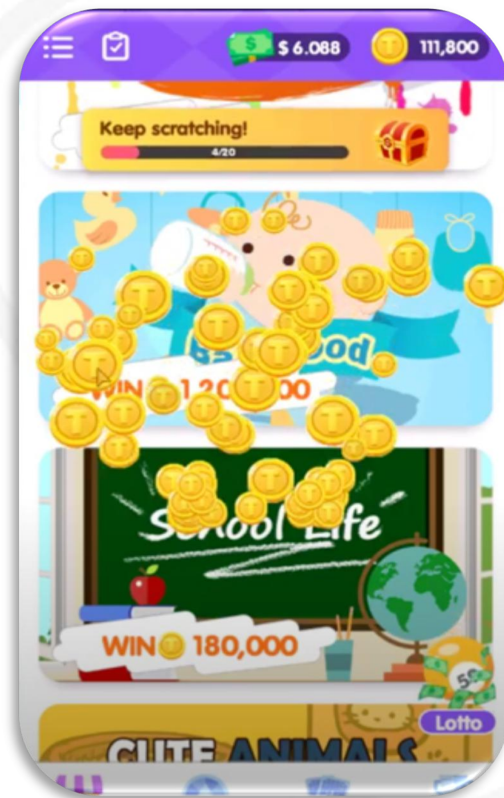


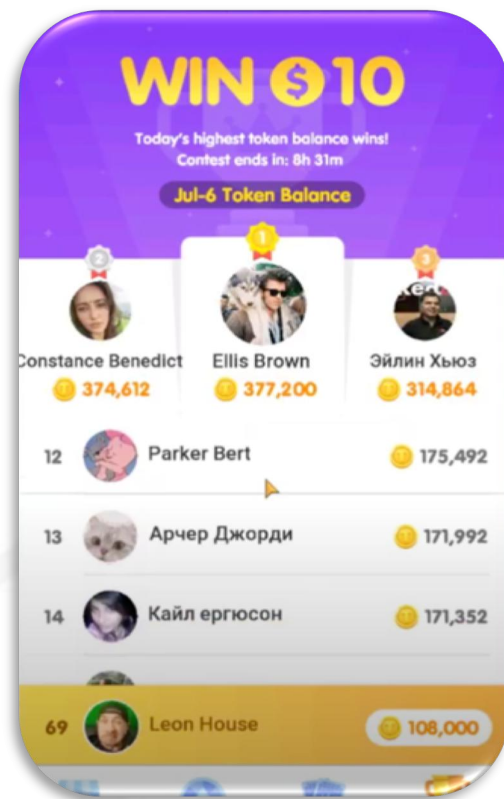


《Daily Scratch》：融入地图功能，给予玩家享受解锁新地区的快感

特色

刮刮卡覆盖不同主题，包括乐高、篮球、影星、emoji等，且游戏的美术品质表现优异，不管是刮取的图案、系统动画、还是奖励反馈特效，细节的打磨都较为精细，给玩家带来良好的视觉反馈。此外，游戏内还设置了排行榜功能。在特定时间段内，玩家收集的【金币】若能达到榜单内第一，便能直接获得$10的真金奖励。另一个特色点是，游戏设计了"地图"功能，玩家可用【金币】逐步解锁新地区，进而获得更多的收益。



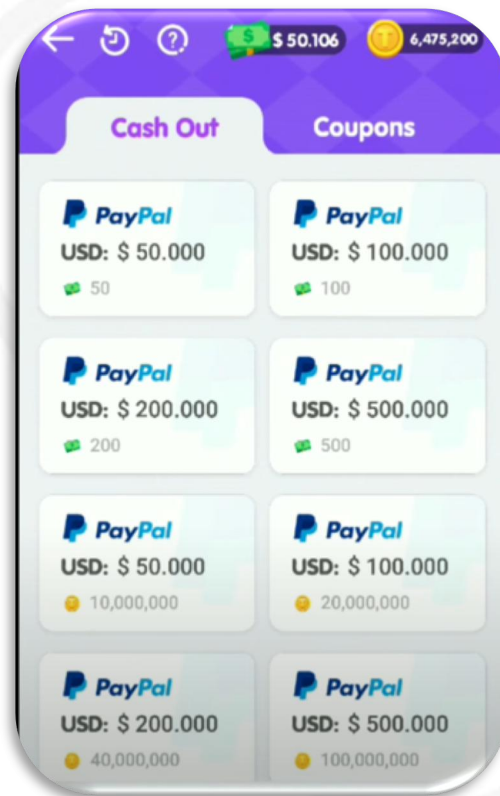


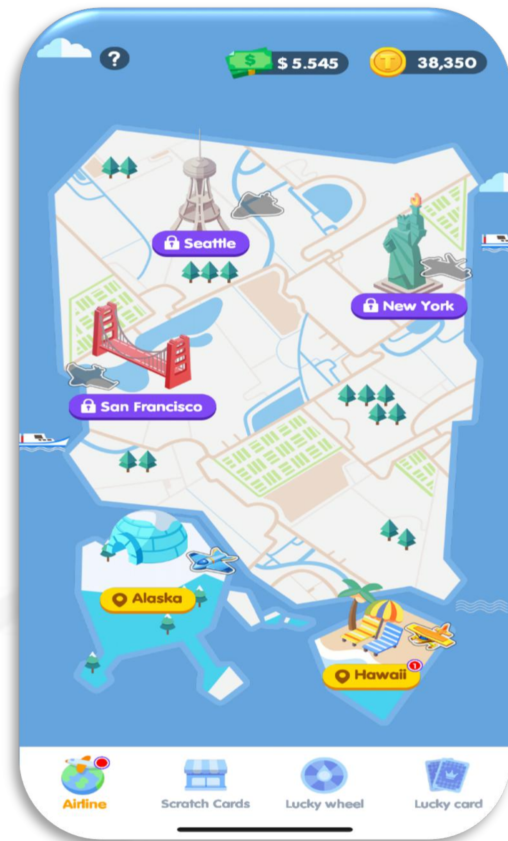
ADTIMING

《Daily Scratch》：刮刮乐未中奖也有“安慰奖”

货币

游戏内货币分为真金和【金币】，均能在三种玩法里获得。通常刮取到未中奖的刮刮乐时，玩家可获得1,000~10,000【金币】不等或$0.1以内的“安慰奖”。【金币】可用于解锁新地图，同时也可和真金一样用于PayPal的兑换。



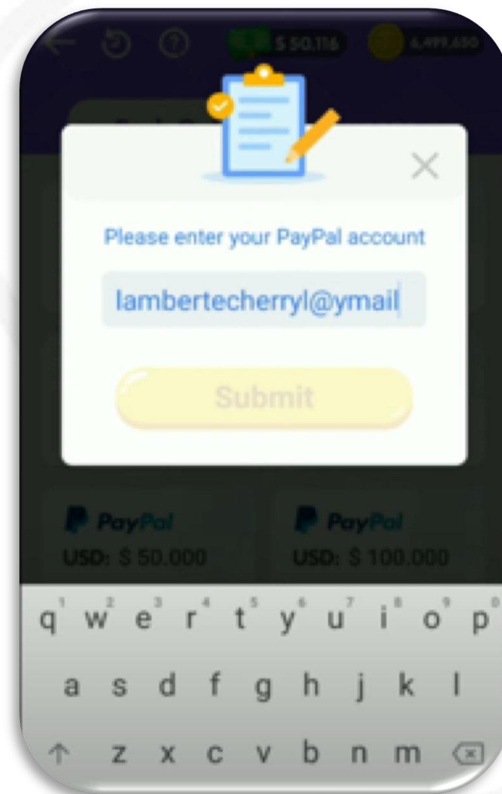


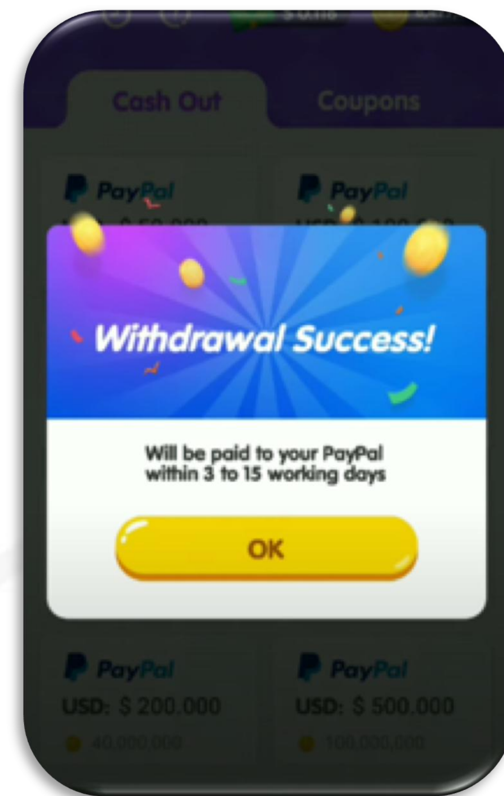
ADTIMING

《Daily Scratch》：最低提现门槛$50

提现方式及限制

最低提现金额为$50，最高为$500。$50可直接用$50的真金进行兑换，或一千万【金币】。兑换步骤简单，仅需填写邮箱号便可在应用内完成操作。之后会弹出“提现成功”的提示，并告知玩家需等待3~15个工作日到账。





ADTIMING

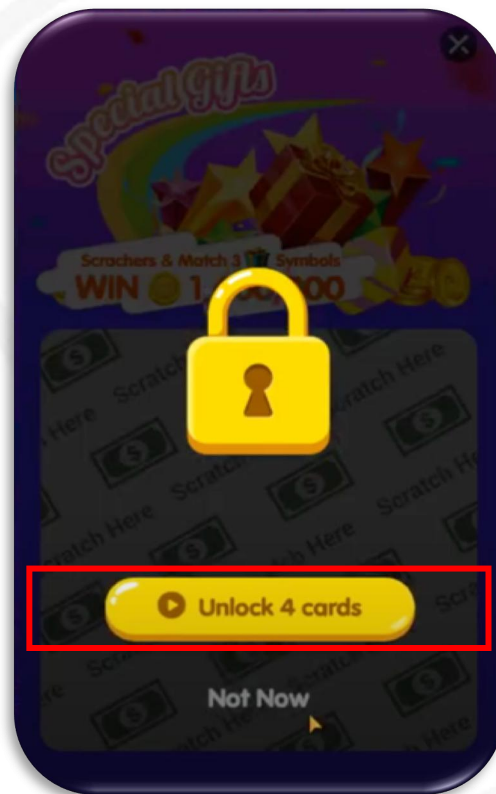
《Daily Scratch》：激励点为度过冷却时间和解锁更多刮刮卡

广告场景

游戏中的广告以插屏和激励视频为主。

- 激励视频：当一段时间玩家刮取卡片次数达到上限，可通过观看广告解锁额外四张卡片；【金币】结算界面有几率弹出“观看广告奖励翻倍”的广告位；转盘或抽卡玩法均有冷却时间，可通过观看广告在冷却时间未结束时获得额外启动次数。

- 插屏：在玩家刮取完卡片后，有几率跳出插屏；有几率在玩家刚打开游戏时弹出插屏。



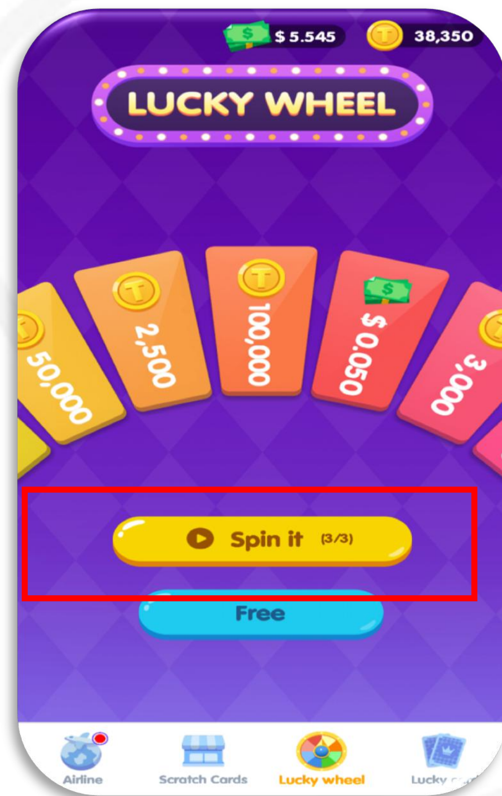


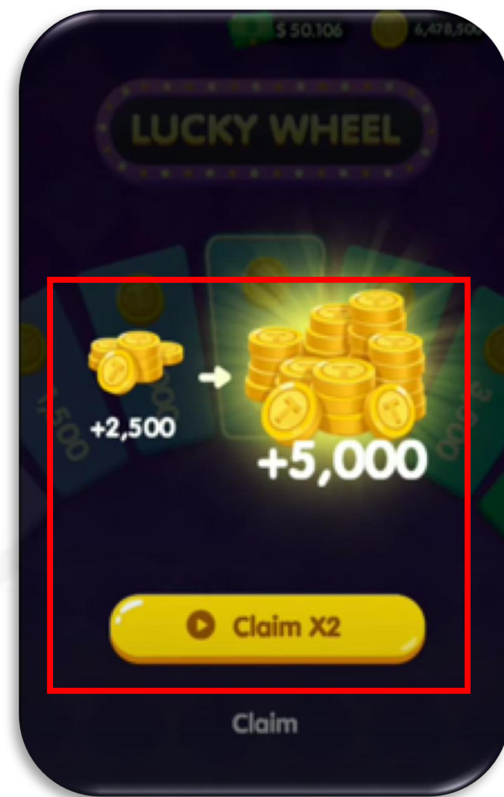
ADTIMING

《Daily Scratch》：激励广告随机弹出，制造稀缺感

广告场景评价

广告按钮均有设计为金黄的高亮底色；通过“【金币】堆积+发光特效”的设计强调【金币】翻倍的奖励丰厚度。【金币】翻倍广告场景为不定时弹出，并且大部分时间不会在基本奖励数额较高时弹出，以控制数值；此外，转盘和抽卡内的观看广告次数也被设置了上限（例如转盘为三次），旨在制造稀缺感。但美中不足的是，刚进入游戏就弹出的插屏有损玩家体验。





ADTIMING

乐透+刮刮乐



在传统刮刮乐玩法的基础上，融合了另外一种弱博彩玩法，乐透，以增加游戏的可玩性。奖励分为游戏内货币和真金。游戏内货币可当作乐透的“入场券”（例如从刮刮乐中获得一定的货币后可用于乐透下注）。

分类说明：因游戏类别繁多，个别游戏中，除融入乐透玩法外，还融入了其它休闲玩法。但分类标准以占比为主要判定：若休闲玩法在游戏中的权重不如乐透，便归为“乐透+刮刮乐”

“乐透+刮刮乐” ：《Lucky Day》为最大流量池，游戏低留存或与提现设置不当有关

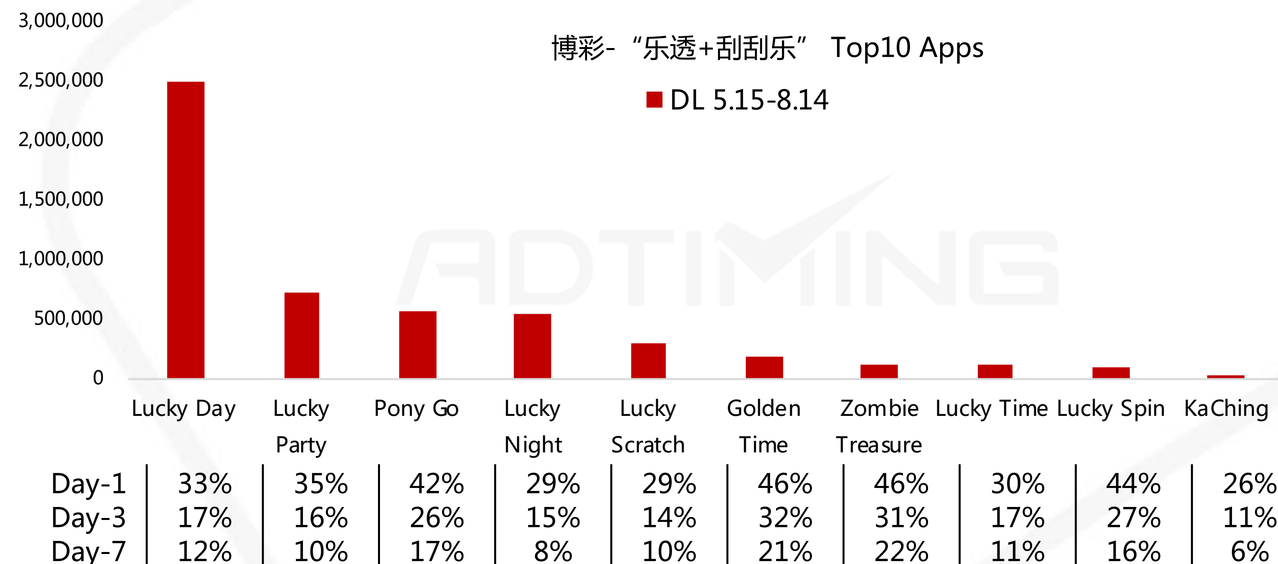
头部产品/地区

上线已五年的经典玩法《Lucky Day》为最大流量池，但留存表现中规中矩。

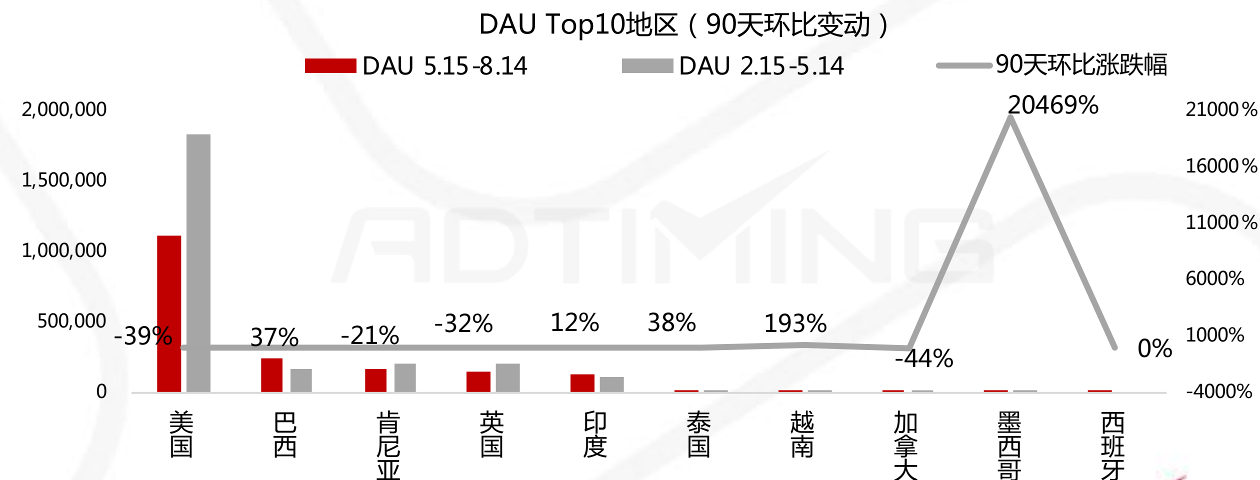
头部游戏的下载量断层较为严重，排名第二的《Lucky Party》下载量不及《Lucky Day》一半。留存数据最优异的游戏是《Zombie Treasure》和《Golden Time》，前者题材新颖，为僵尸主题。

《KaChing》的留存表现不佳，Google Play评分仅为3.8分，玩家普遍反映存在的问题是，低门槛可兑换的现金卡库存不足。

该品类在一半的头部地区热度均有下滑，包括其最大流量池美国（环比下跌39%）。然而墨西哥异军突起，实现日活用户的大幅度增长。



	Lucky Day	Lucky Party	Pony Go	Lucky Night	Lucky Scratch	Golden Time	Zombie Treasure	Lucky Time	Lucky Spin	KaChing
Day-1	33%	35%	42%	29%	29%	46%	46%	30%	44%	26%
Day-3	17%	16%	26%	15%	14%	32%	31%	17%	27%	11%
Day-7	12%	10%	17%	8%	10%	21%	22%	11%	16%	6%



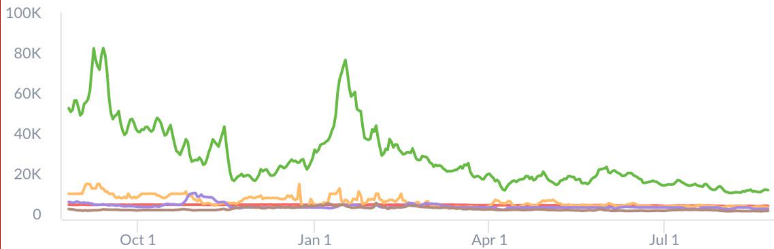
留存说明：本报告的留存均取自Apptopia，但必须注意的是，第三方数据统计平台的留存数据往往存在误差，或低于正常值，下同。

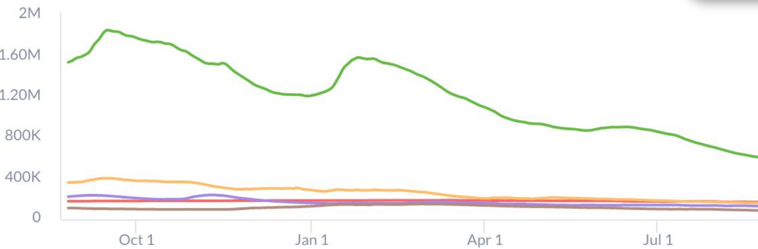
ADTIMING

《Lucky Day》：主打美国市场，上线五年依然稳居品类下载量第一

- **名称：**《Lucky Day》（Android）
- **上线时间**：2015年4月
- **厂商**：Lucky Day Entertainment Inc.（美国）
- **案例选取原因**：品类下载量排名第一
- **平台评分：**4.1/5.0（Google Play）
- **Top5获客地区：**美国、肯尼亚、巴西、英国、印度







Country	Downloads (Last 365 Days)			DAU (Last 365 Days)		
Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide
United States	10M	⌄ 48.6%	54%	1.2M	⌄ 34.1%	54.8%
Kenya	2.1M	⌄ 42.6%	11.4%	238.2K	⌄ 22.3%	10.9%
Brazil	1.5M	⌄ 7.7%	8%	156.1K	^ 1.4%	7.1%
United Kingdom	1.3M	⌄ 10.5%	6.8%	144.2K	^ 32%	6.6%
India	747K	⌄ 2.8%	4%	91.6K	^ 19%	4.2%

《Lucky Day》过去365天获客路径

Android平台获客路径：主要瞄准T1美国市场，分别于2019年9月初和2020年1月初加大获客力度。其它地区均有获客行为，诸如肯尼亚的获客行为集中在2019年9月初和12月底。但相对美国来说，其它地区的获客量还是偏小的。

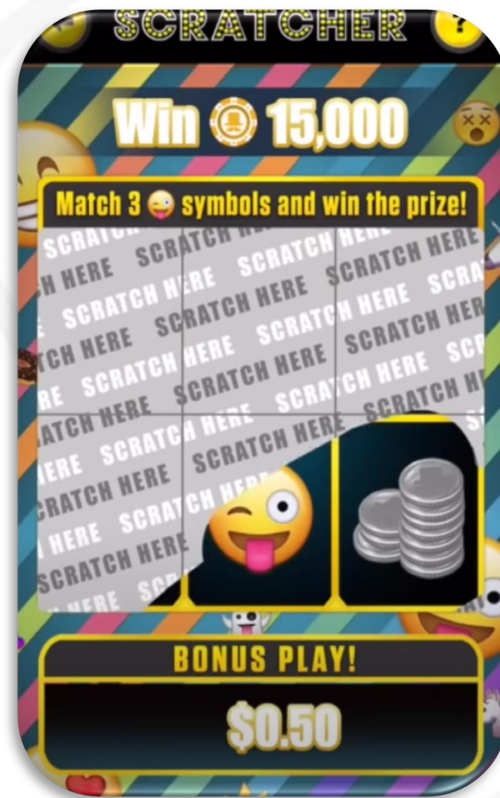
数据来源：Apptopia
数据说明：因该游戏仅在Android平台上线，故只提供Android平台的数据信息；获客路径取数时间为2020.8.25

ADTIMING

《Lucky Day》：延展玩法丰富，覆盖21点、转盘、抽奖券

玩法

《Lucky Day》以“乐透+刮刮乐”为主，但它与该品类下与其它游戏不同的是，它集成的延展玩法更为丰富，覆盖诸如老虎机、21点、转盘、及抽奖券等博彩玩法，多元化的游戏元素削弱了单一操作可能带来的枯燥感，同时也更便于玩家向强博彩游戏转化。虽然元素众多，但游戏目标感强，各个玩法之间紧密相联。例如，玩家可从转盘中获取奖券，奖券可抽取大额【筹码】，【筹码】最终用作兑换真金/礼品卡。





ADTIMING

《Lucky Day》：排行榜功能刺激玩家增加游玩频率

特色

为了强调奖励的真实性，游戏在进入加载的界面上置入了“真人举牌表明自己已获奖”的照片集锦。其次，游戏中还有排行榜功能，在特定时间段中若能在群组内筹码数量排名第一，便可获得真金奖励。此设计意在鼓励玩家增加玩游戏的频次，尽可能多的收集【筹码】。



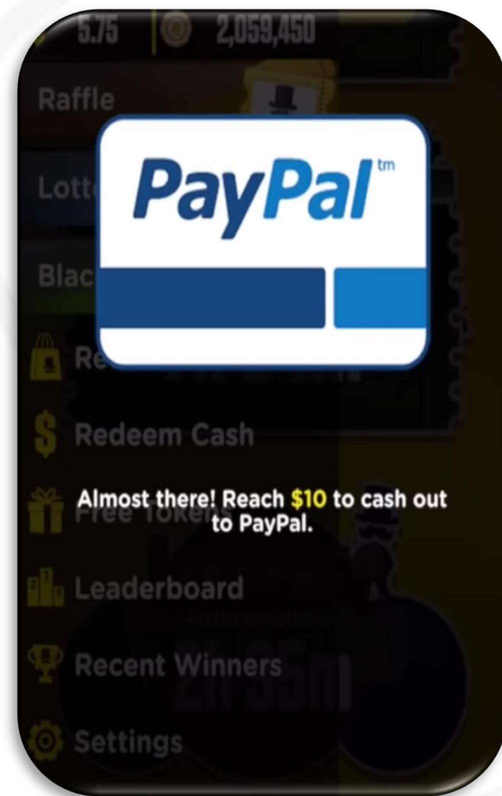


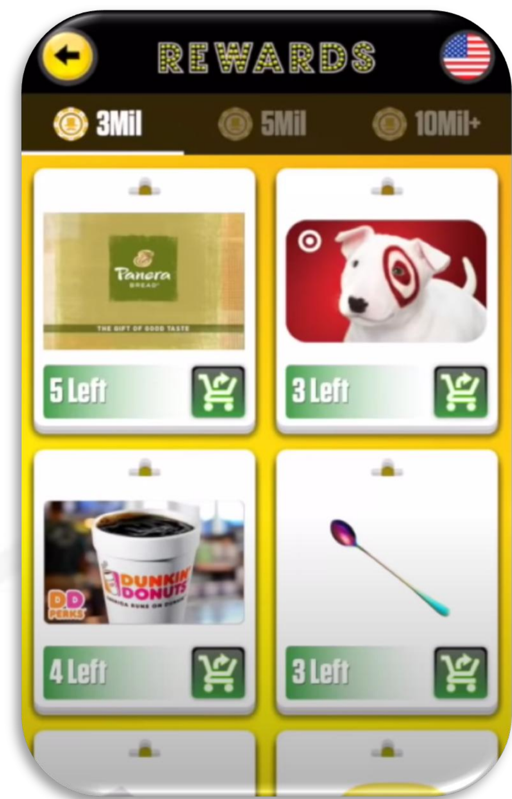
ADTIMING

《Lucky Day》：通过“以小博大”的形式获得更多筹码

货币

游戏内的奖励货币分为真金和【筹码（Token）】，真金可直接提现，【筹码】可用来兑换抽奖券（Raffle）、榜单比拼、下注老虎机、下注21点、兑换礼品卡等。其中，“抽奖、老虎机、21点”均为以小博大的形式，玩家希望通过小【筹码】的投入换得大【筹码】的回报。一般情况下玩家能从一张未中奖的刮刮乐中获取1,000~5,000【筹码】的“安慰奖”。

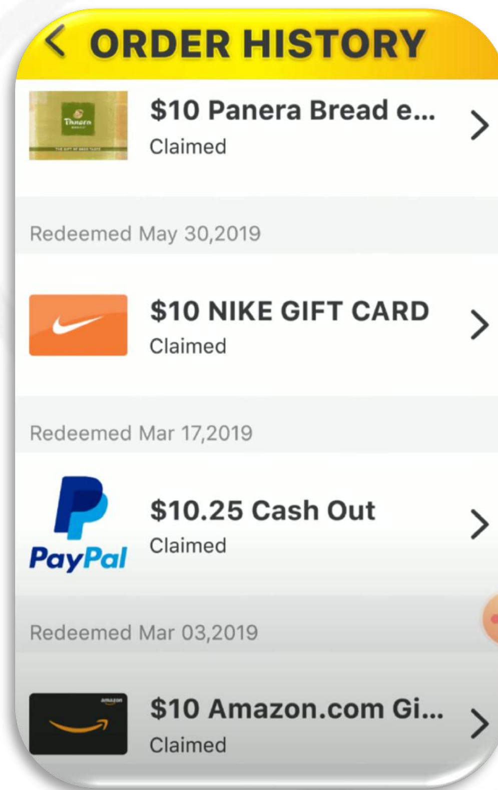


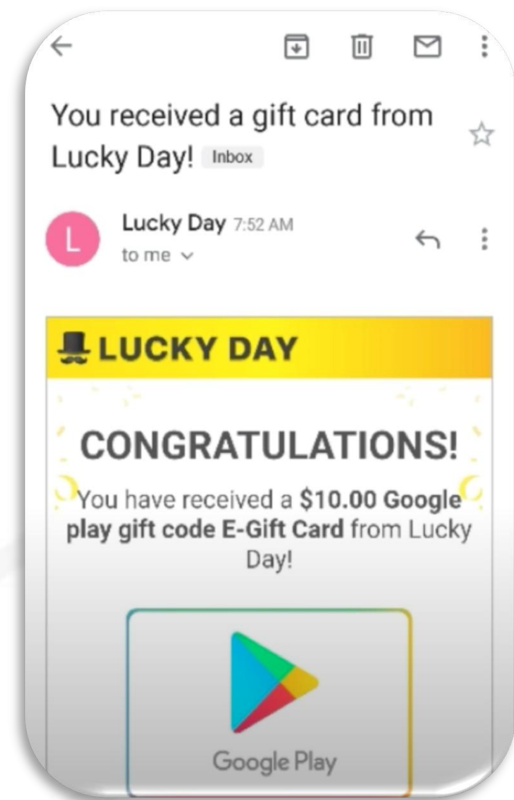


《Lucky Day》：筹码消耗口广，礼品卡覆盖商家丰富

提现方式及限制

真金的提现方式为PayPal，最低提现额度为$10。步骤简单，只需输入PayPal绑定的电子邮件即可，而所提取的金额将于5~10天内到账（操作完成后，玩家还将会收到一封恭贺邮件）。兑换价值$10的礼品卡通常需要1000万【筹码】左右，且每种礼品卡的数量有限（礼品卡覆盖上架广，包括化妆品牌-丝芙兰，运动品牌-耐克，餐饮品牌-达美乐等）。





ADTIMING

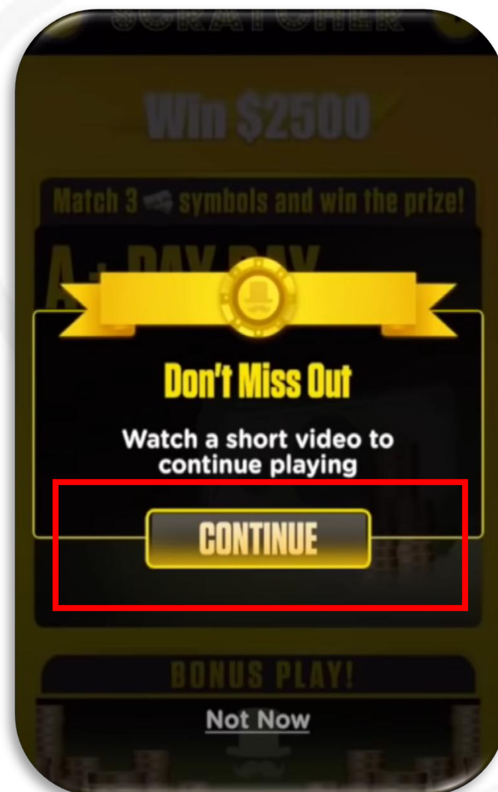
《Lucky Day》：激励视频奖励紧贴玩家需求

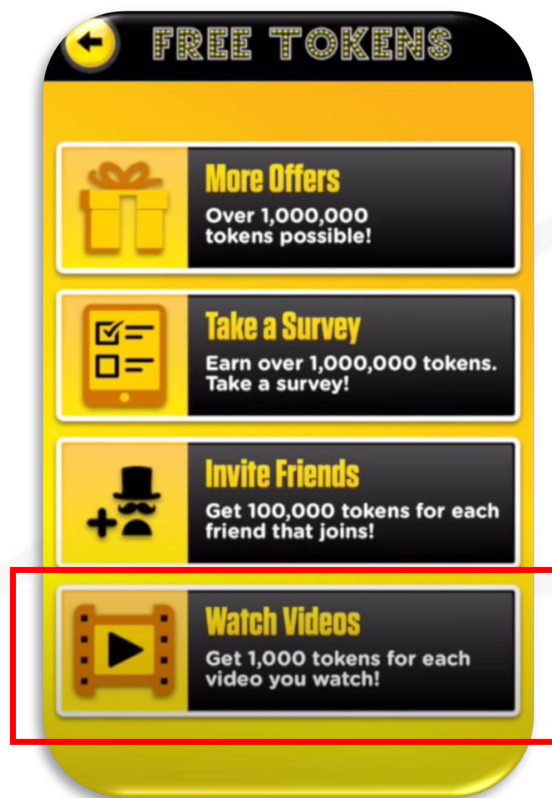
广告场景

游戏中的广告以激励视频为主，辅以插屏。

- 激励视频：若一段时间内刮奖行为频繁，会达到次数上限。此时系统将会弹出提示，鼓励玩家通过观看广告获得更多的刮奖次数；玩家可通过观看广告获得更多的【筹码】，1000枚/次。

- 插屏：在玩家点进一张刮刮乐时有几率会弹出广告。

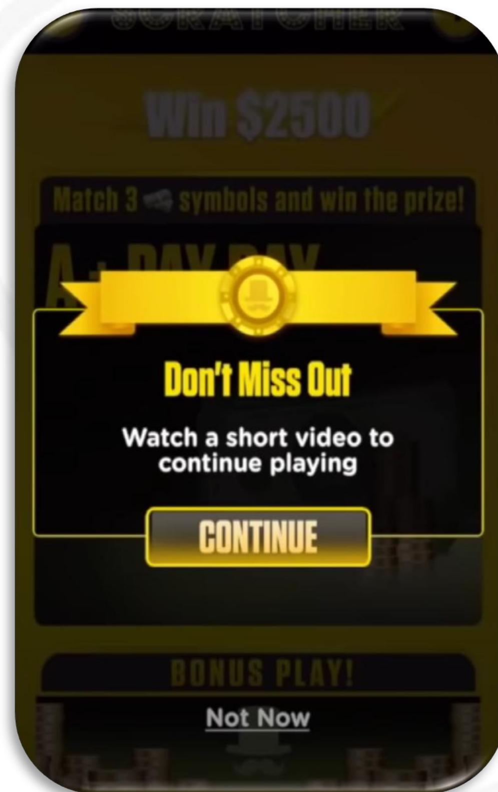


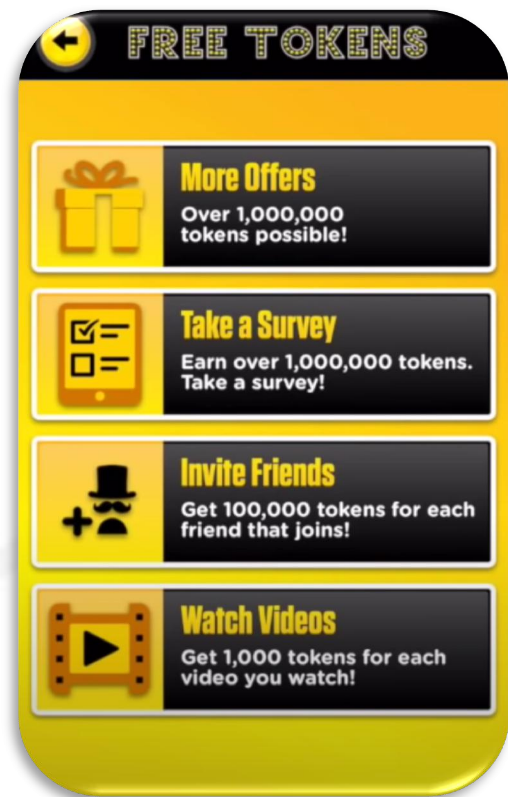


《Lucky Day》：广告干扰性低，但有一处奖励数值设置不合理

广告场景评价

广告场景设计紧贴玩家的需求点（刮刮乐为游戏的最重要的核心玩法，【筹码】为玩家的游玩主要目标），且不会有强干扰性（前期玩家可享受很长一段时间无需看广告的连续刮卡体验）。仅一处数值设计较为不合理：玩家能从任何一张刮刮卡中获取1,000～1,500不等的基础【筹码】奖励，在这种情况下，第二种激励奖励对玩家来说的吸引力不足。





ADTIMING

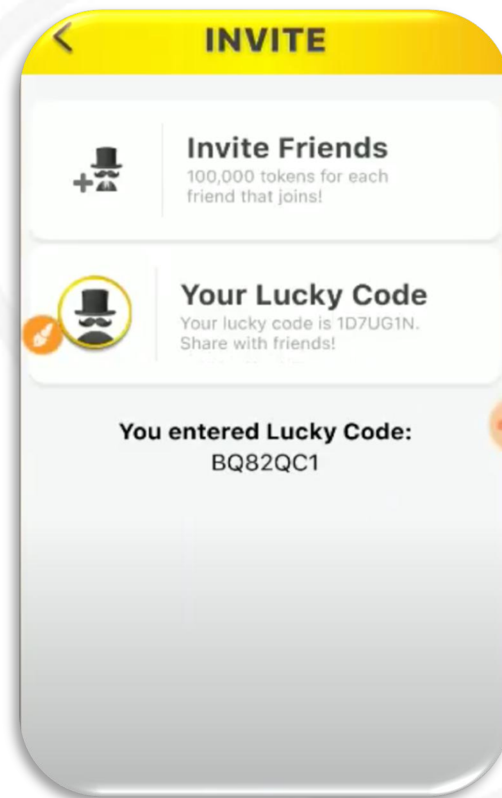
《Lucky Day》：积分墙、拉新、问卷设计齐全

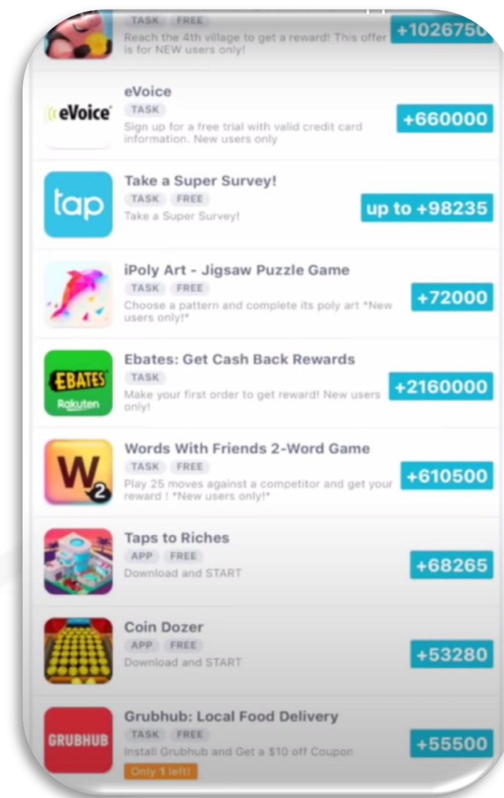
其它设计

积分墙：提供积分墙，引导玩家通过下载指定软件获得筹码，游戏赚取软件推广费用。积分墙上的软件涵盖休闲游戏、博彩游戏、生活服务平台、其它类型的网赚平台等。

裂变营销：每邀请一个好友便可获得十万枚【筹码】。通过用户自发式行为低成本获客，且在用户关系网内获取的用户质量较高（因与该用户与较多的相似性）。

调查问卷：早期网赚软件流行的模式。玩家通过填写调查问卷来获得筹码，游戏从问卷发起平台获得收益。





ADTIMING

休闲+刮刮乐



在传统刮刮乐玩法的基础上，融合了休闲玩法，以增加游戏的可玩性。休闲玩法包括但不限于，扔飞刀，益智竞猜，抓礼物机，抽卡，种树，砸金蛋等。

分类说明：因游戏类别繁多，个别游戏中，除融入休闲玩法外，还融入了乐透玩法。但分类标准以占比为主要判定：若乐透玩法在游戏中的权重不如休闲，便归为“休闲+刮刮乐”

“休闲+刮刮乐” ：最多日活用户集中于巴西；融入益智竞猜玩法的游戏实现高留存

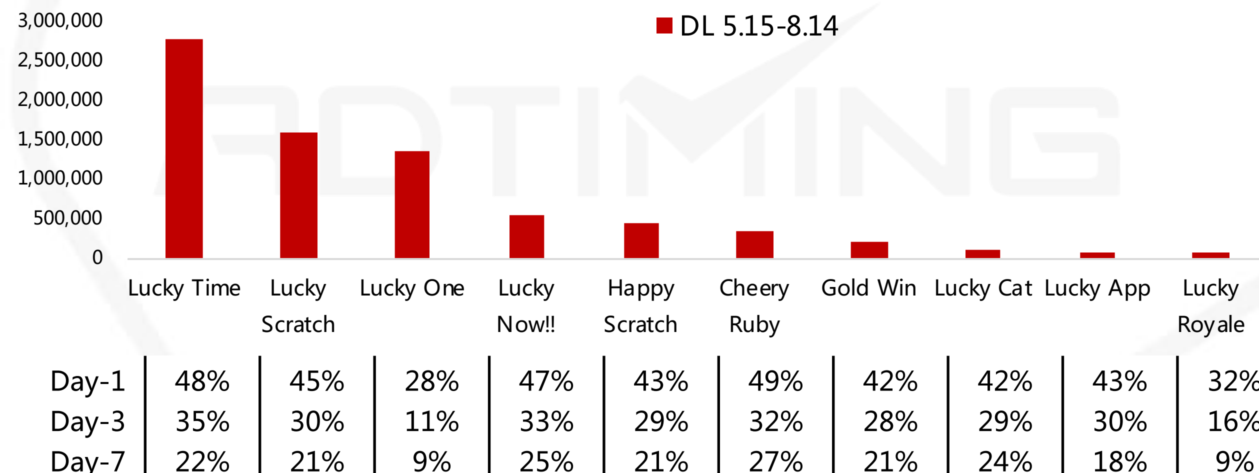
头部产品/地区

《Lucky Time》拿下最大流量池，以丰富的延展玩法实现极佳的留存（次留48%，三日留35%）。

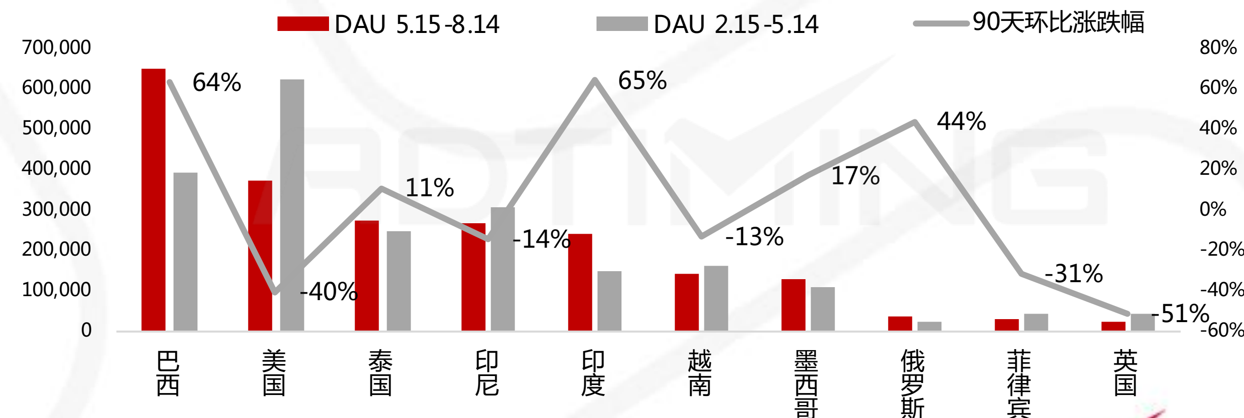
《Lucky One》虽跻身第三，但留存数据差，在大多头部游戏次留在40%以上的情况下其次留仅为28%。从商店评论来看，玩家普遍反映“广告太多”、“提现陷阱”（想要提现时不断出现网络连接错误）。

虽《Cheery Ruby》提现门槛也高，但留存亮眼。不管是画风精致度还是玩法丰富度都可圈可点，更融入了“益智竞猜”这种有助于拉长LTV的玩法。

美国和英国是热度下跌最严重的地区，用户缩水达40%和51%。反观印度（65%）和俄罗斯（44%），实现日活用户的快速增长。巴西为最大流量池。



	Lucky Time	Lucky Scratch	Lucky One	Lucky Now!!	Happy Scratch	Cheery Ruby	Gold Win	Lucky Cat	Lucky App	Lucky Royale
Day-1	48%	45%	28%	47%	43%	49%	42%	42%	43%	32%
Day-3	35%	30%	11%	33%	29%	32%	28%	29%	30%	16%
Day-7	22%	21%	9%	25%	21%	27%	21%	24%	18%	9%



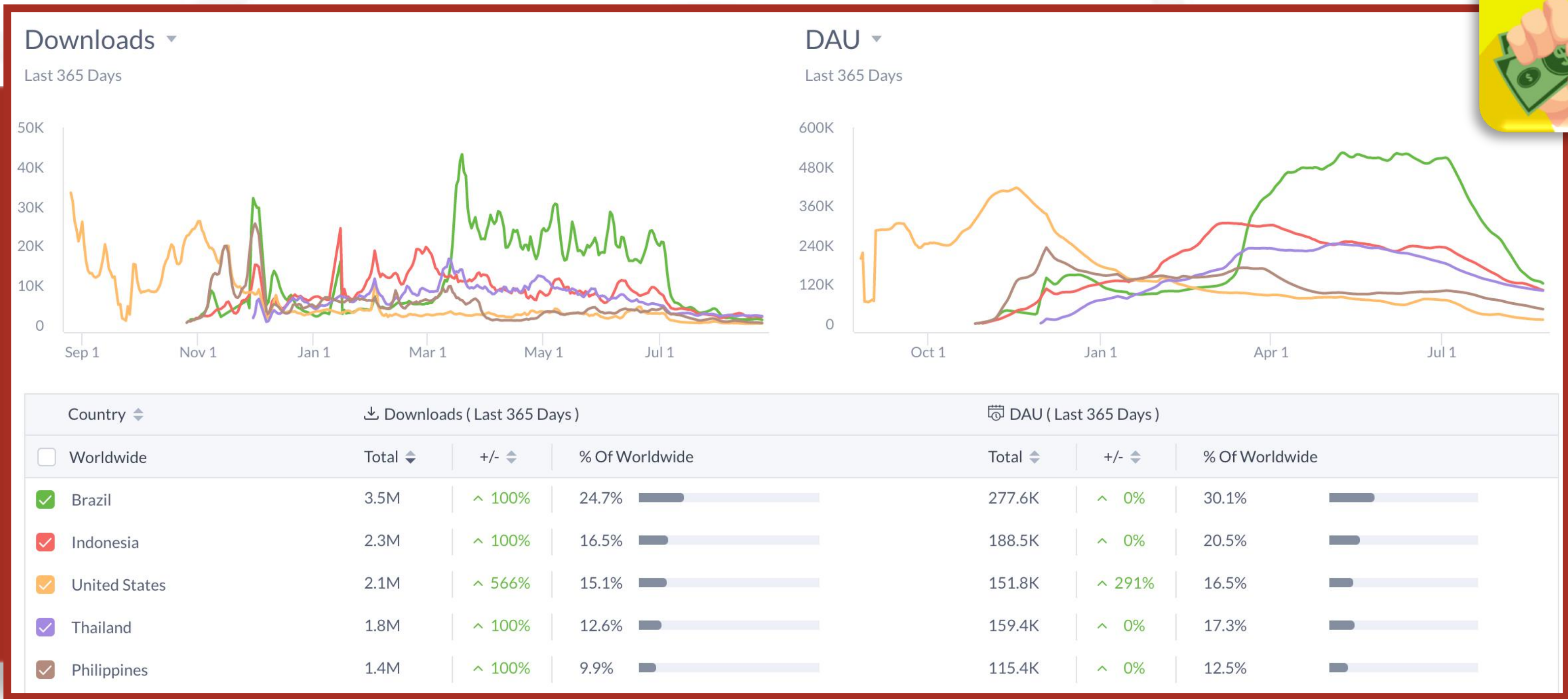
留存说明：本报告的留存均取自Apptopia，但必须注意的是，第三方数据统计平台的留存数据往往存在误差，或低于正常值，下同。

ADTIMING

《Lucky Time》：先试水美国，再于巴西密集获客

- **名称**：Lucky Time（Android）
- **上线时间**：2019年3月
- **厂商**：Lucky Lucky Team（中国香港）
- **案例选取原因**：品类下载量排名第一
- **平台评分**：4.0/5.0（Google Play）
- **获客Top5地区**：巴西、印尼、美国、泰国、菲律宾





Country	Downloads (Last 365 Days)			DAU (Last 365 Days)		
Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide
Brazil	3.5M	100%	24.7%	277.6K	0%	30.1%
Indonesia	2.3M	100%	16.5%	188.5K	0%	20.5%
United States	2.1M	566%	15.1%	151.8K	291%	16.5%
Thailand	1.8M	100%	12.6%	159.4K	0%	17.3%
Philippines	1.4M	100%	9.9%	115.4K	0%	12.5%

《Lucky Time》过去365天获客路径

<u>Android平台获客路径：</u>最先于T1美国市场试水，在2019年9月底加大获客力度。之后获客重心转向非T1地区，获客时间集中在2019年11月底、2020年1月和3月中旬。其中最大的流量池集中在巴西，于3月至6月密集获客。

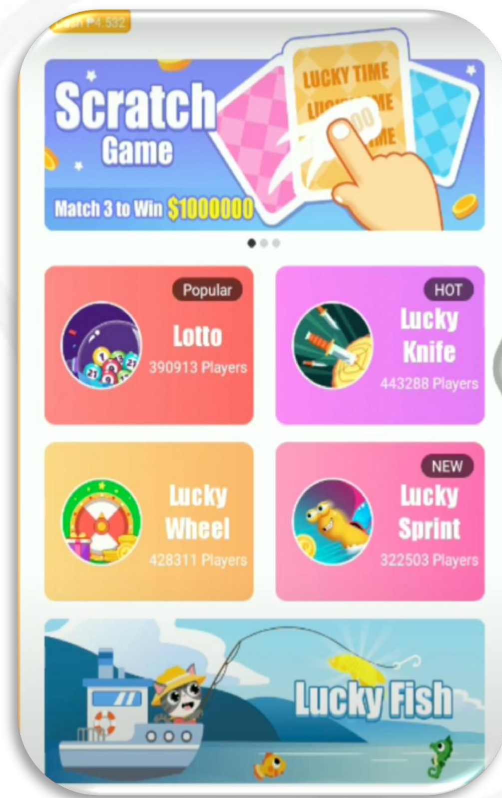
数据来源：Apptopia
数据说明：因该游戏仅在Android平台上线，故只提供Android平台的数据信息；获客路径取数时间为2020.8.25

ADTIMING

《Lucky Time》：集成的休闲游戏元素多样

玩法

《Lucky Time》可以看作是“休闲+刮刮乐”及“乐透+刮刮乐”这两个子品类的综合体（因休闲游戏占比较多，故分类为前者），集成了诸如转盘、扔飞刀、钓鱼、单词、种树等一系列延展玩法。





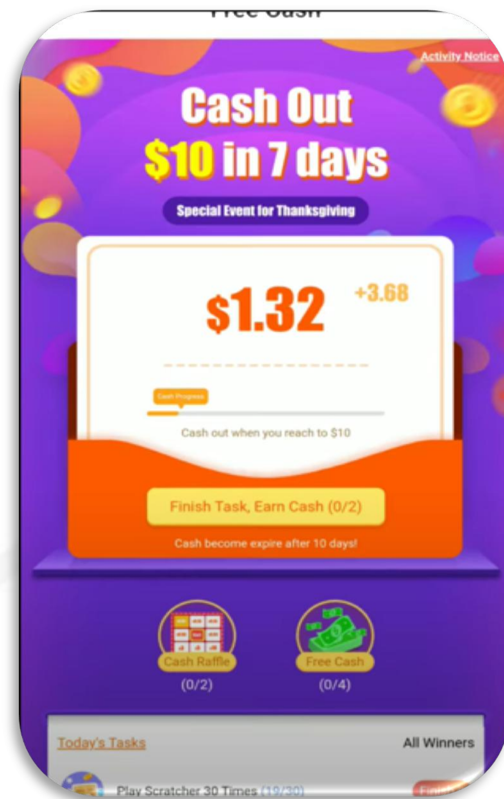
ADTIMING

《Lucky Time》：推出限时活动意在提升留存

特色

首先设置了“Recent Winner”专栏，展示近期从游戏中成功提现的玩家，附上了用户头像、提现时间和提现金额等，旨在增强玩家对游戏提现机制的信任度。其次，游戏还推出了节日特别活动，鼓励玩家在7日内通过完成特定任务收集到$10即可提现（逾期所收集到的真金作废）。此举意在提升7日留存、增强游戏目标感、并激励玩家在此期间增加软件使用时长。此外还有“小金猪存钱罐”的放置收益产出元素，意在鼓励玩家定期返回游戏。



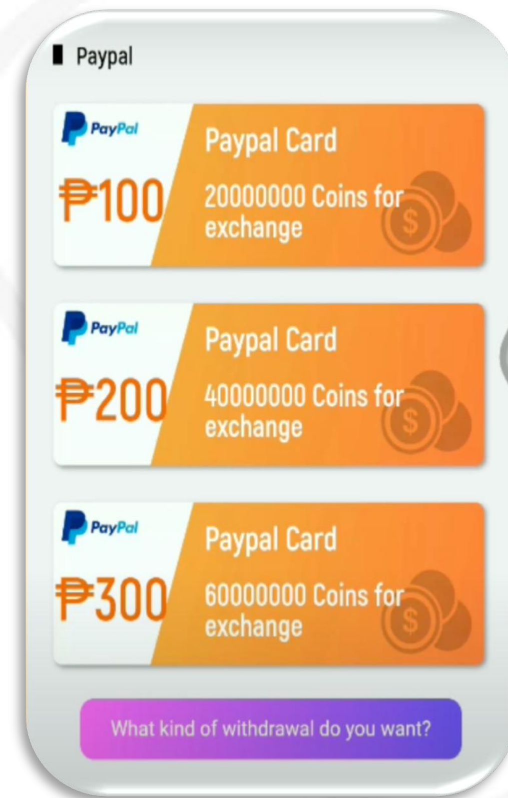


ADTIMING

《Lucky Time》：真金的获得需完成每日任务

货币

游戏内的货币分为【金币】和真金，【金币】通过玩游戏获取（一张未中奖刮刮乐能获得1,000左右的【金币】，而中奖刮刮乐的价值为5,000~10,000【金币】不等）。真金通过完成每日任务获得。

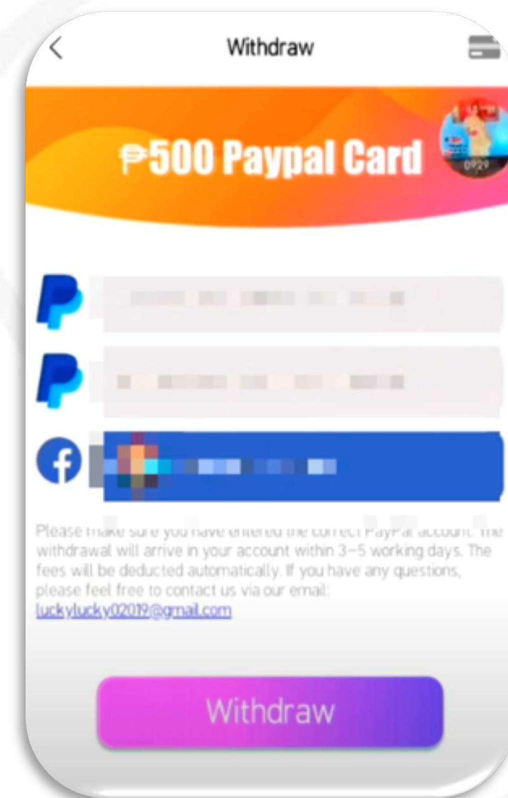


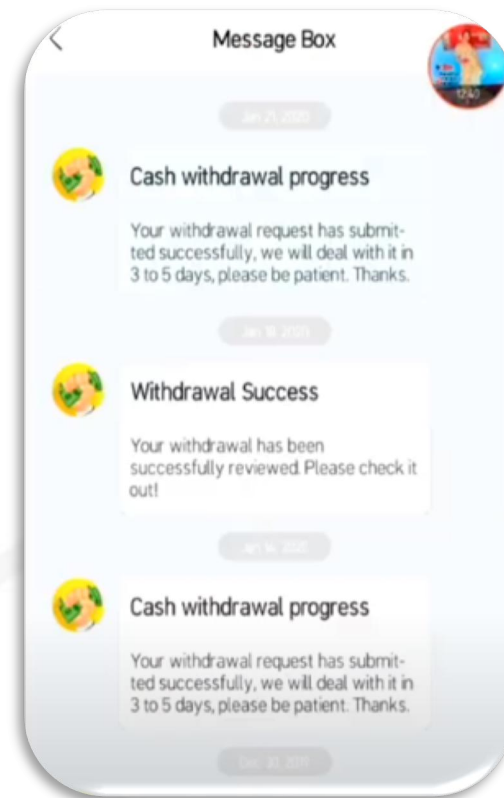


《Lucky Time》：新用户$1即可提现

提现方式及限制

真金的提现方式为PayPal，最低提现额度为$5。兑换价值$5的PayPal通常需要五百万【金币】。兑换价值$1的Amazon礼品卡的门槛低（一百万【金币】），但仅向新用户开放。通过让新用户在游戏初期尝到“甜头”的方式，实现更高的留存。玩家仅需在应用内输入邮箱号即可提现，需要3~5工作日等待到账。



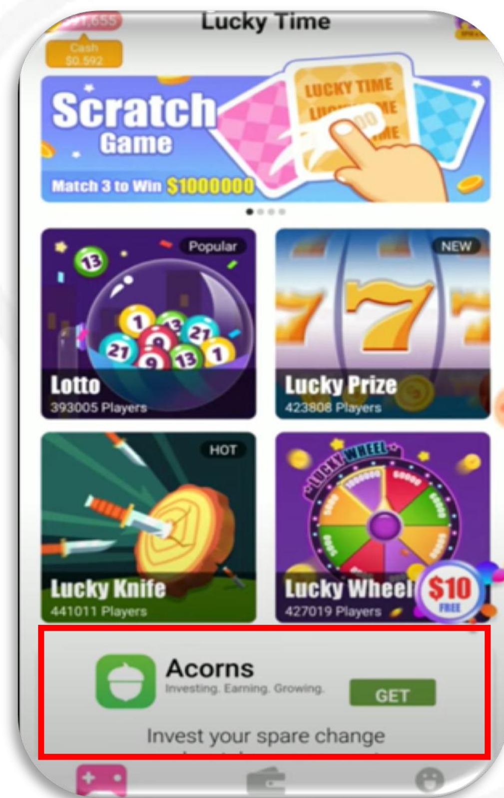


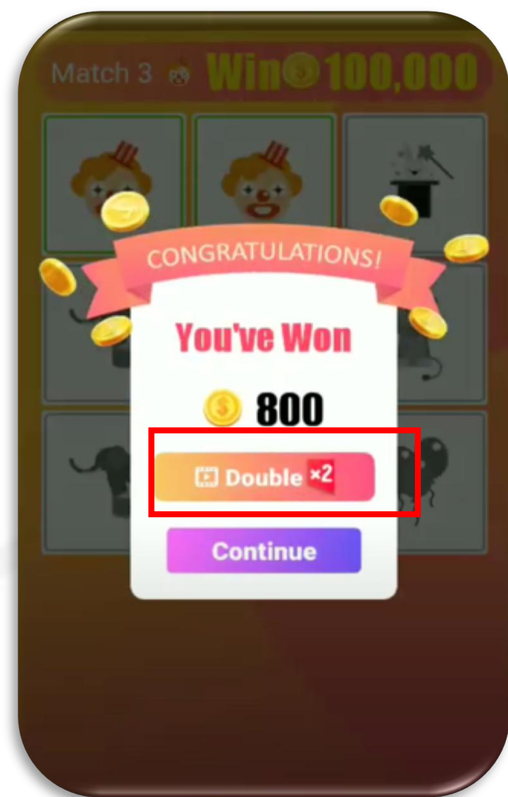
《Lucky Time》：广告位覆盖横幅、插屏、激励、原生

广告场景

游戏中的广告以激励视频为主，同时还设置了横幅、插屏、和原生广告位。

- 激励视频：观看视频直接获得5,000【金币】；将刮刮乐收益翻倍 / 小游戏内复活或收益翻倍。
- 插屏：连续刮取刮刮乐后，会弹出3~5秒的插屏。
- 原生广告：摆放在游戏主界面。在向下滑动寻找可玩小游戏时即可看到；在完成任务弹出收益结算系统界面时，出现在结算框的下半部分。
- 横幅：在游玩界面下方不定时弹出。

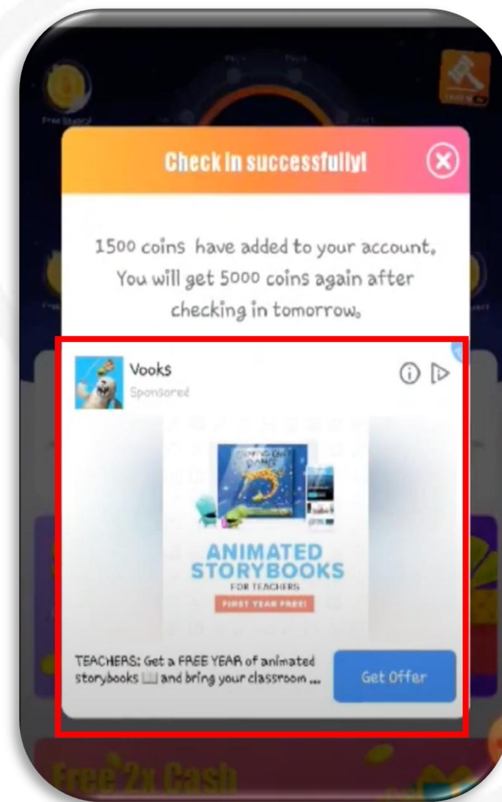




《Lucky Time》：因集成玩法多，故适用原生广告

广告场景评价

广告位几乎覆盖了所有广告形式。原生广告是同类竞品中较少使用的，因集成的休闲玩法种类多，故在该游戏中适用。总的来说广告场景丰富但干扰性不强，例如插屏时间短，横幅与玩家操作范围距离远，原生不易误触，且可辩识性强。





ADTIMING

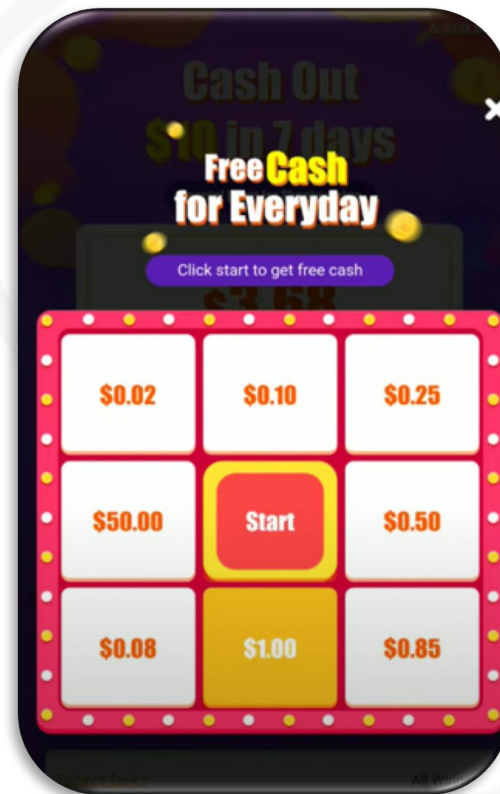
《Lucky Time》：拉新奖励呈阶梯状上升，每日登陆领真金

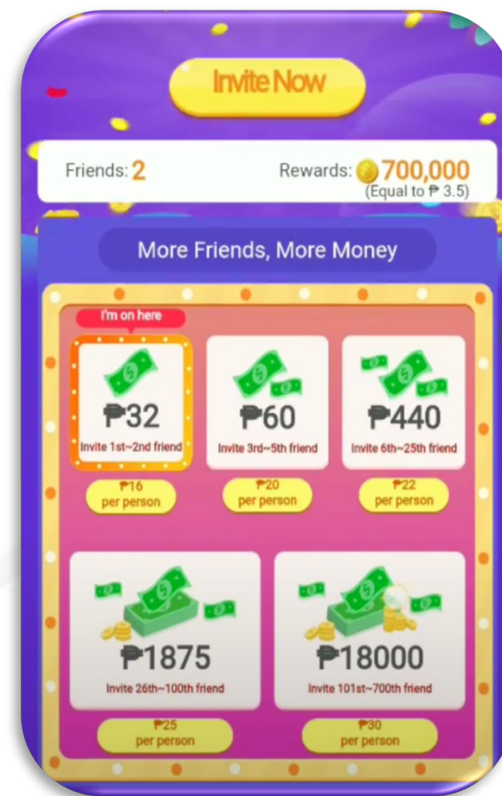
其它设计

每日签到：每日登陆即可领取任意金额的现金奖励，$0.02~$50不等。

裂变营销：拉新奖励呈阶梯状上升：1好友=$0.5/人；2好友=$0.6 /人；100+好友=$0.8/人。拉新有单独界面，同时部分节点也有设置（刮完一张卡后会弹出“Invite Friend + $0.5”的按钮），多渠道鼓励用户拉新。

积分墙：积分墙集成了三种模式，观看视频，下载游戏或完成调查问卷（收益排行是视频<下载<问卷，问卷通常能达到10,000~60,000积分不等）。





扑克



出海做扑克网赚的游戏多为纸牌（Solitaire）玩法。传统的纸牌玩法是将所有的纸牌由A-K的顺序移动到左上角的四个方框中，类似国内的蜘蛛纸牌。当玩家通关时即可获得奖励。

扑克：以Solitaire玩法为主；因可玩性强，整体留存高

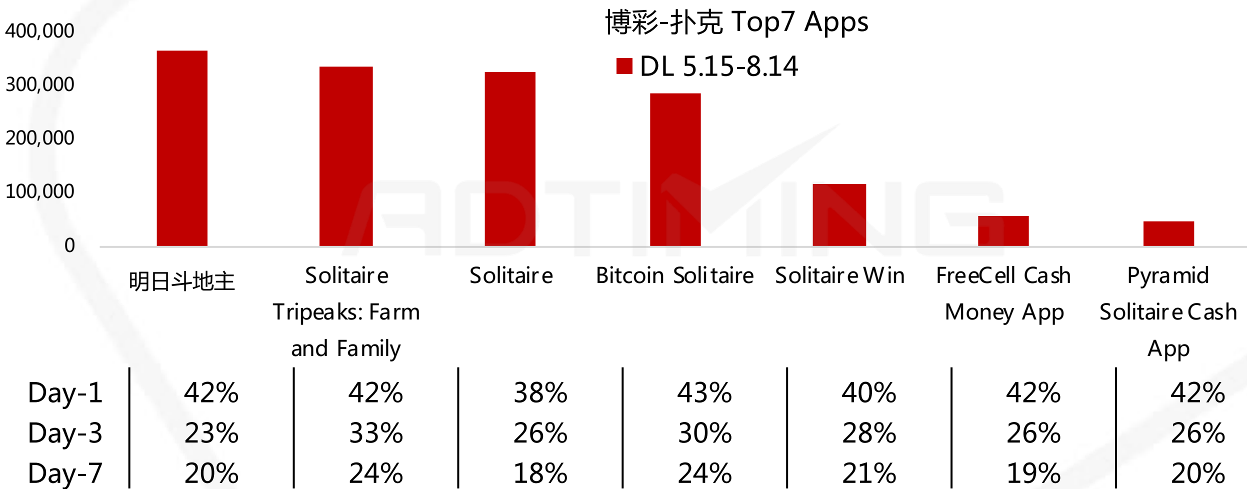
头部产品/地区

头部产品热度差异不大，Top4游戏三个月内的下载量在27万~36万之间。以Solitaire（纸牌）玩法为主，而《明日斗地主》的主要受众在中国，并因中国玩家人口基数大而跃居榜首。

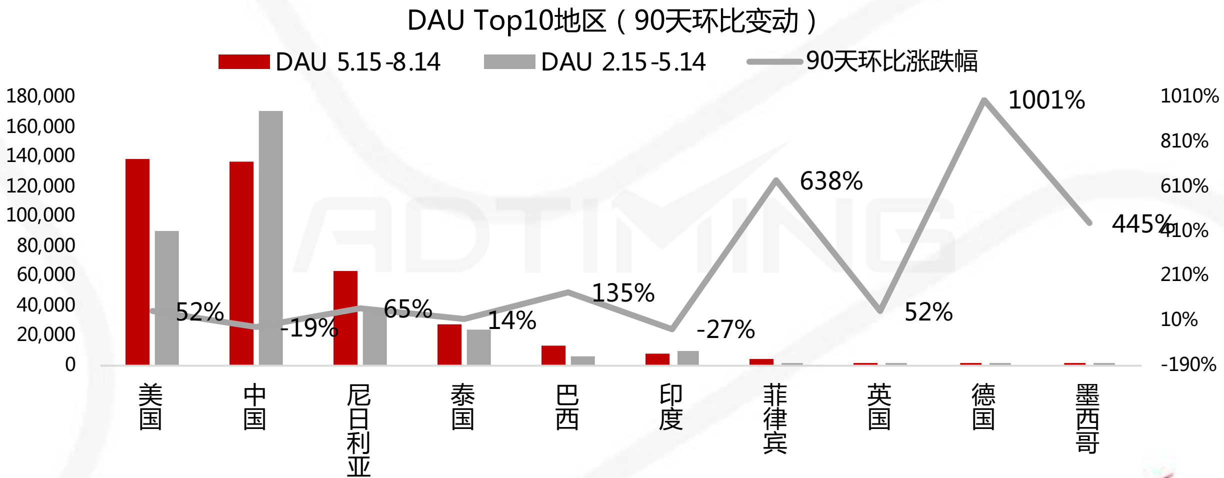
提现的货币不仅限于PayPal或Amazon礼品卡，《Bitcoin Solitaire》与Bling Platform合作，卖点为比特币奖励。

相较于博彩品类下的其它子品类，扑克的可玩性更高，因此留存数据普遍偏高，次留保持在38%~47%之间。

最多的日活玩家聚集于美国和中国，但前者实现52%DAU的上浮，后者却出现19%的轻微下滑。



	明日斗地主	Solitaire Tripeaks: Farm and Family	Solitaire	Bitcoin Solitaire	Solitaire Win	FreeCell Cash Money App	Pyramid Solitaire Cash App
Day-1	42%	42%	38%	43%	40%	42%	42%
Day-3	23%	33%	26%	30%	28%	26%	26%
Day-7	20%	24%	18%	24%	21%	19%	20%



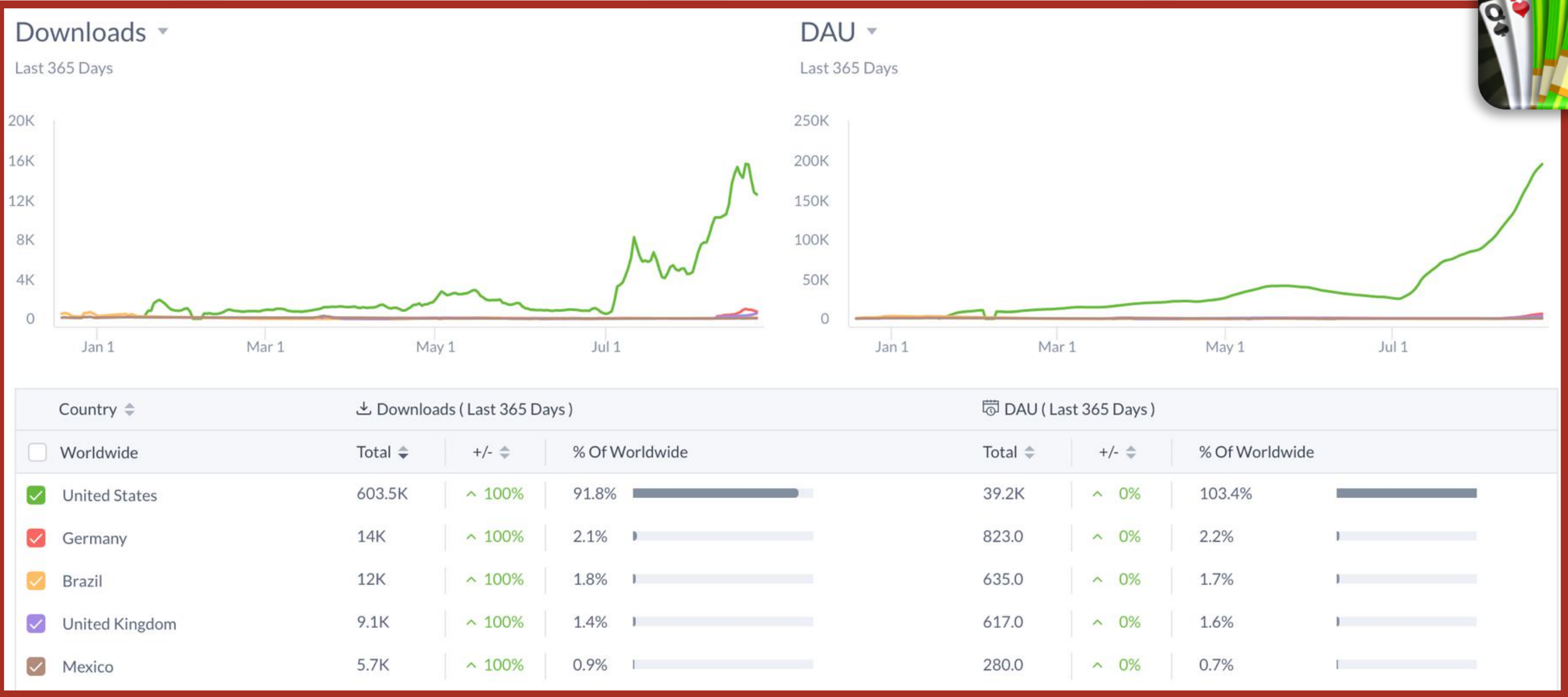
注：中国大陆地区数据仅有iOS平台数据；中国iOS的系统占比不足20%。

留存说明：本报告的留存均取自Apptopia，但必须注意的是，第三方数据统计平台的留存数据往往存在误差，或低于正常值，下同。

ADTIMING

《Solitaire Tripeaks》：美国为主要获客区，今年7月集中获客

- **名称**：Solitaire Tripeaks: Farm and Family（Android）
- **上线时间**：2019年12月
- **厂商**：途游（中国）
- **案例选取原因**：下载量紧逼第一，主打海外市场
- **平台评分**：4.2/5.0（Google Play）
- **获客Top5地区**：美国、德国、巴西、英国、墨西哥



Country	Downloads (Last 365 Days)			DAU (Last 365 Days)		
Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide
United States	603.5K	100%	91.8%	39.2K	0%	103.4%
Germany	14K	100%	2.1%	823.0	0%	2.2%
Brazil	12K	100%	1.8%	635.0	0%	1.7%
United Kingdom	9.1K	100%	1.4%	617.0	0%	1.6%
Mexico	5.7K	100%	0.9%	280.0	0%	0.7%

《Solitaire Tripeaks》过去365天获客路径

Android平台获客路径：游戏主要在美国获客，但是在2020年7月前获客力度一直不大。自7月起，游戏在当月的头、尾分别两次大力获客。其它四个地区获客路径相似，但量级微小。

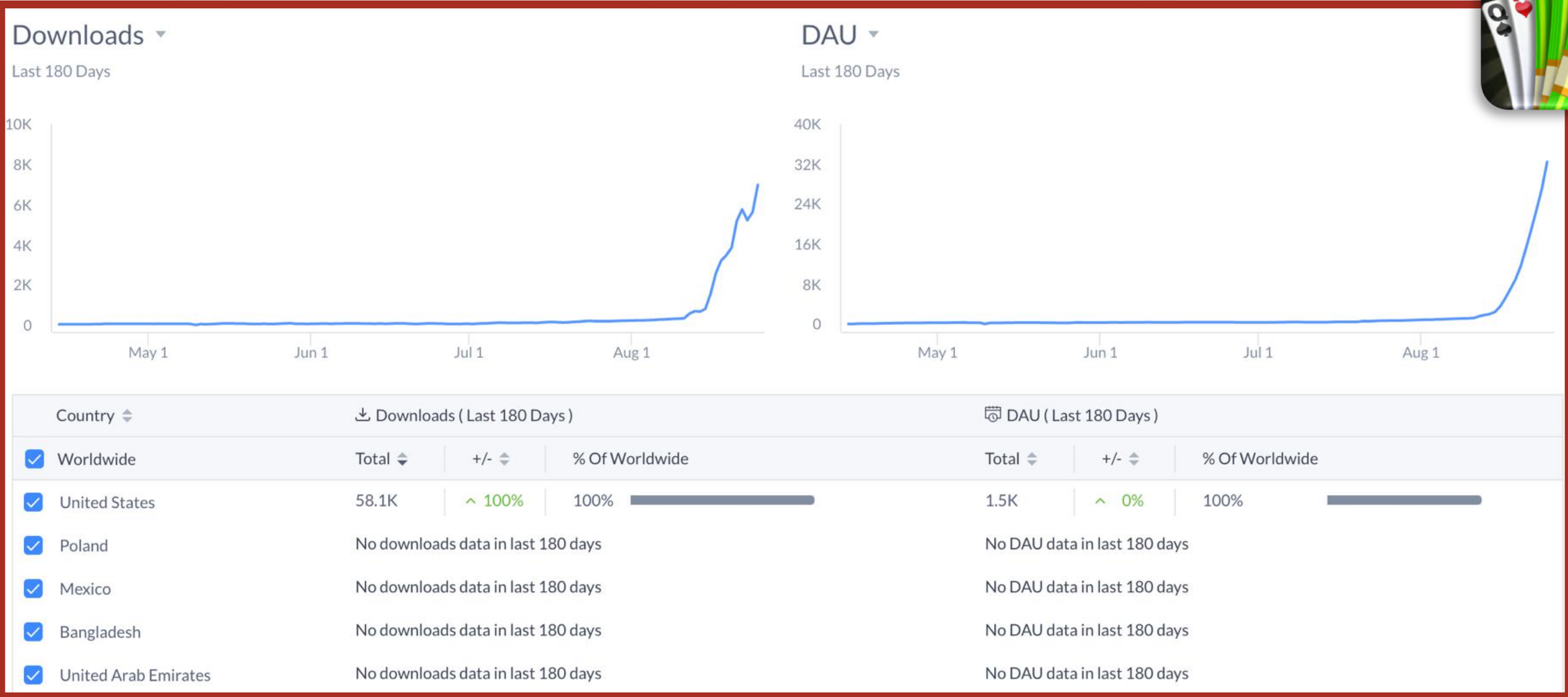
数据来源：Apptopia
数据说明：获客路径取数时间为2020.8.25。

ADTIMING

《Solitaire Tripeaks》：上线四月未买量，近期才开始起量

- **名称：**Solitaire: Farm and Family（iOS）
- **上线时间**：2020年4月
- **厂商**：途游（中国）
- **案例选取原因**：下载量紧逼第一，主打海外市场
- **平台评分：**4.7/5.0（AppStore）
- **获客Top1地区**：美国





Country	Downloads (Last 180 Days) Total	+/-	% Of Worldwide	DAU (Last 180 Days) Total	+/-	% Of Worldwide
Worldwide						
United States	58.1K	100%	100%	1.5K	0%	100%
Poland	No downloads data in last 180 days			No DAU data in last 180 days		
Mexico	No downloads data in last 180 days			No DAU data in last 180 days		
Bangladesh	No downloads data in last 180 days			No DAU data in last 180 days		
United Arab Emirates	No downloads data in last 180 days			No DAU data in last 180 days		

《Solitaire Tripeaks》过去180天获客路径

<u>iOS平台获客路径：</u>自上线后的四个月都未有获客行为，直到今年8月中旬在才开始起量，近期内获客力度有上升趋势。目前仅在美国试水。

数据来源：Apptopia
数据说明：获客路径取数时间为2020.8.25。

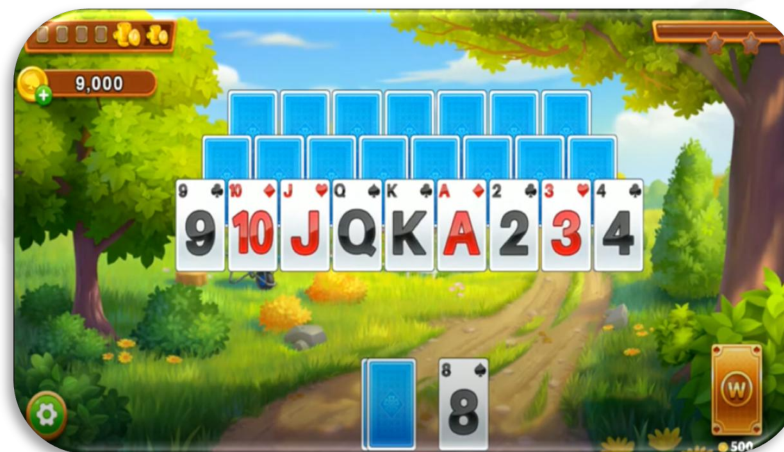
ADTIMING

《Solitaire Tripeaks》：玩法微创新，突破传统纸牌形式

玩法

在传统纸牌的玩法上做了微创新。玩家以亮相的手牌为基准（如图2中的“8”），从上方的牌组中选取数字“+1”或“-1”的纸牌，按照从大到小或从小到大的顺序抽取，以清空上方纸牌为胜利。当手牌与上方牌无顺连关系时，可切换手牌，但手牌数量有限。





ADTIMING

《Solitaire Tripeaks》：增推关玩法、套农场主题

特色

加入了推关模式和结算评星模式，每一关的背景、牌组的排列方式有变幻，让玩家游玩时更有动力感。此外，还套上了“Farm and Family”主题，配合引导人物，丰富了游戏的趣味性。此外，游戏内还有【龙卷风】、【吸铁石】等各种道具帮助玩家通关。

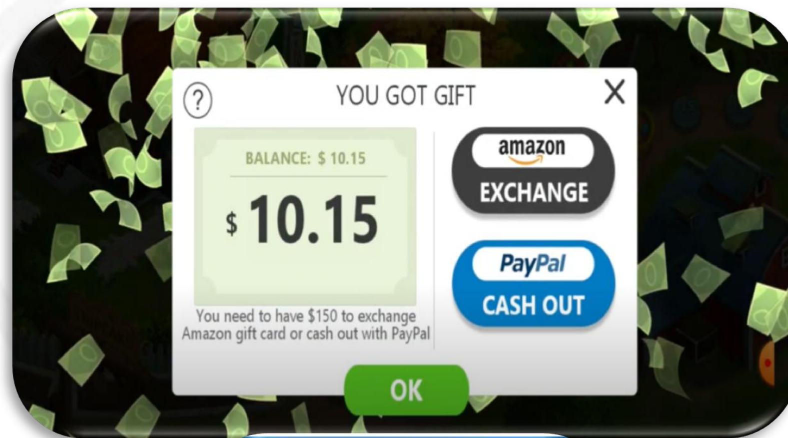


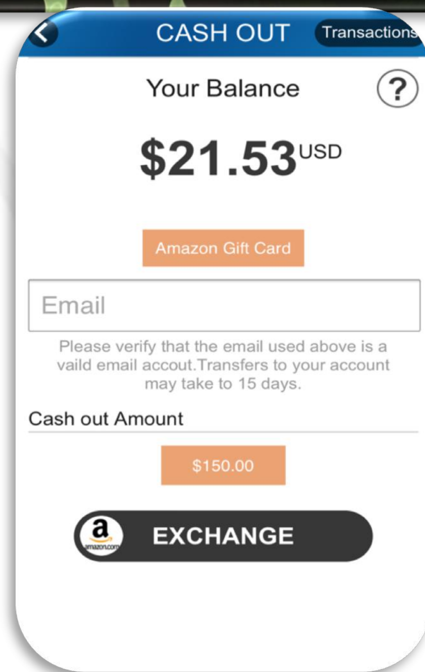


《Solitaire Tripeaks》：前期真金奖励力度大；【金币】助力通关

货币

游戏内货币分为真金和【金币】。每个关卡结束后，就会跳出提示框告知玩家赢得了多少金额的真金。前期关卡获得的真金数额大（例如通过第一关后就有$10.15的奖励），后期逐渐递减。【金币】的作用为游玩时补充额外手牌、执行撤回操作、购买万能牌等，主要用于助力游戏通关。



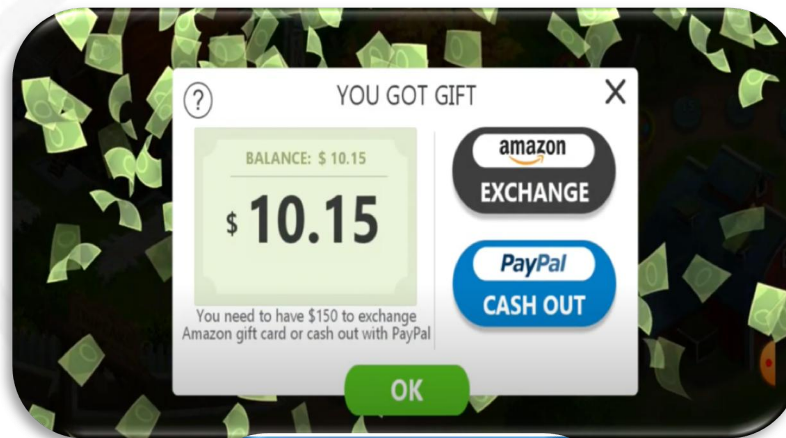


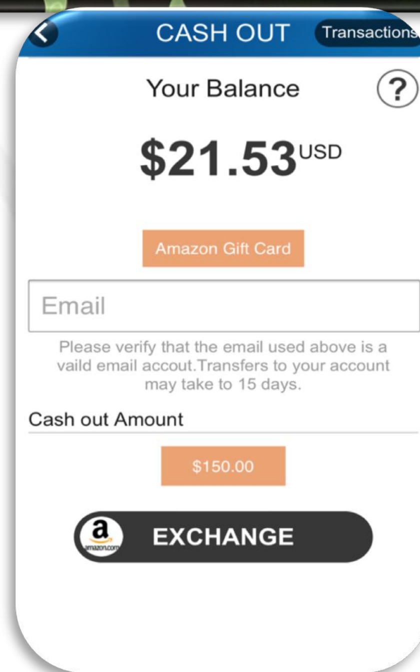
ADTIMING

《Solitaire Tripeaks》：提现门槛高达$150

提现方式及限制

最低提现门槛为$150，玩家可选择兑换Amazon礼品卡或PayPal。兑换页面将跳转至外部网页进行操作。玩家仅需输入邮箱号即可，之后需等待15日到账。





ADTIMING

《Solitaire Tripeaks》：各个界面均设有激励广告位；插屏被置于16关之后

广告场景

游戏中的广告以激励视频为主，插屏为辅。

❖ 激励视频：当手牌不够，但上方还有剩余牌未清空时，下方会出现“+5”的字样，提示玩家可通过观看广告获得五张额外手牌；结算页面看广告收益翻倍；主界面有三处广告位，奖励【金币】和道具；此外还可通过看广告翻倍每日签到收益，或获得额外的转盘机会。

❖ 插屏：16关之后会出现插屏广告（在结算页面点击“Skip”后）。





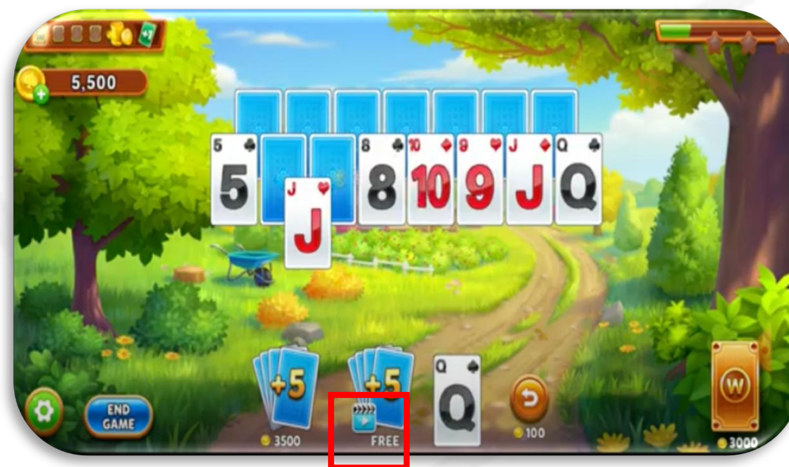
ADTIMING

《Solitaire Tripeaks》：广告场景极为丰富，且把控单个场景出现频次

广告场景评价

广告场景极为丰富，不管是游玩界面、选关主界面、还是外围系统界面都能看到激励广告位，且出现的时机正好。例如“+5”的提示仅在玩家手牌为0时出现；选关界面的三个广告位也是随机弹出，且部分有冷却时间；转盘机会为奇遇，通关特定关卡后才能遇到，故“额外转盘机会”的稀有感强。





ADTIMING

《Solitaire Tripeaks》：关卡设计巧妙，意在“温水煮青蛙”

广告场景评价

其它设计：1~15关的特点是，推关难度低，几乎无需使用辅助道具；奖励金额高，每局结算时能获得$3~$10不等的奖励；无插屏广告干扰。通过在游戏前期给玩家带来极好的体验并让他们积攒不菲的奖励，玩家在后期对于循序渐进的难度加高（需花费【金币】购买道具通关），奖励金额的递减，和插屏广告的植入的接受度都会变高。

每日签到：玩家可通过每日签到获得【金币】和道具，并在此处安插有收益翻倍的广告位。





ADTIMING

乐透



从前区号码中任选五个号码，并从后区号码中任选两个号码的组合进行投注。每隔一段时间，奖池将会随机抽取一组获奖号码，并奖励以真金，投注号和中奖号码达到80%以上的一致即为获奖。不同地区的投注方法略有不同，但形式大致一致。

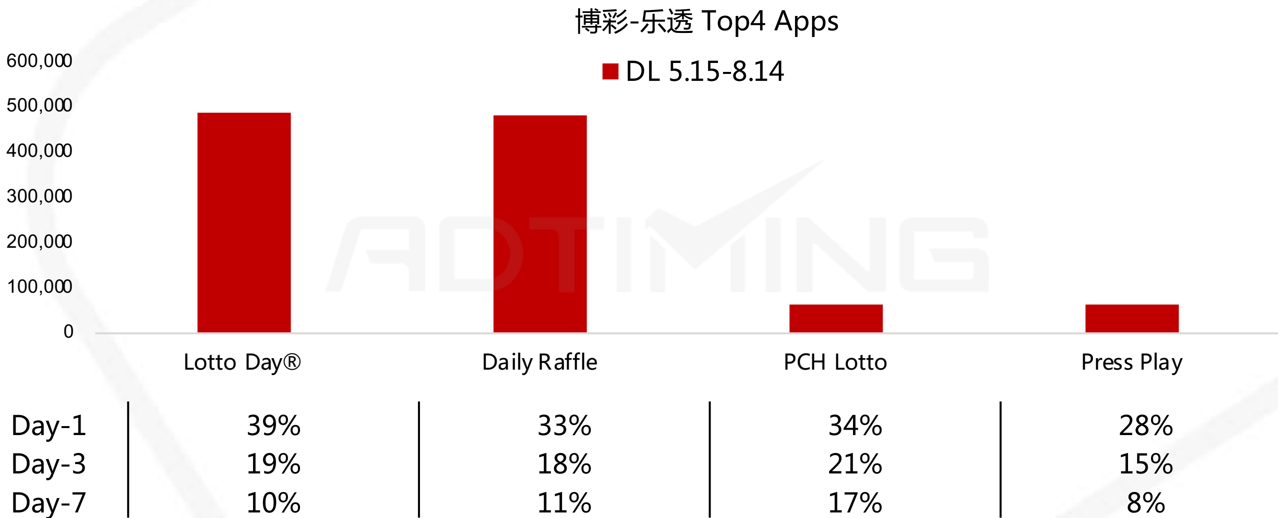
乐透：头部两款游戏制霸品类，吞下绝大部分流量

头部产品/地区

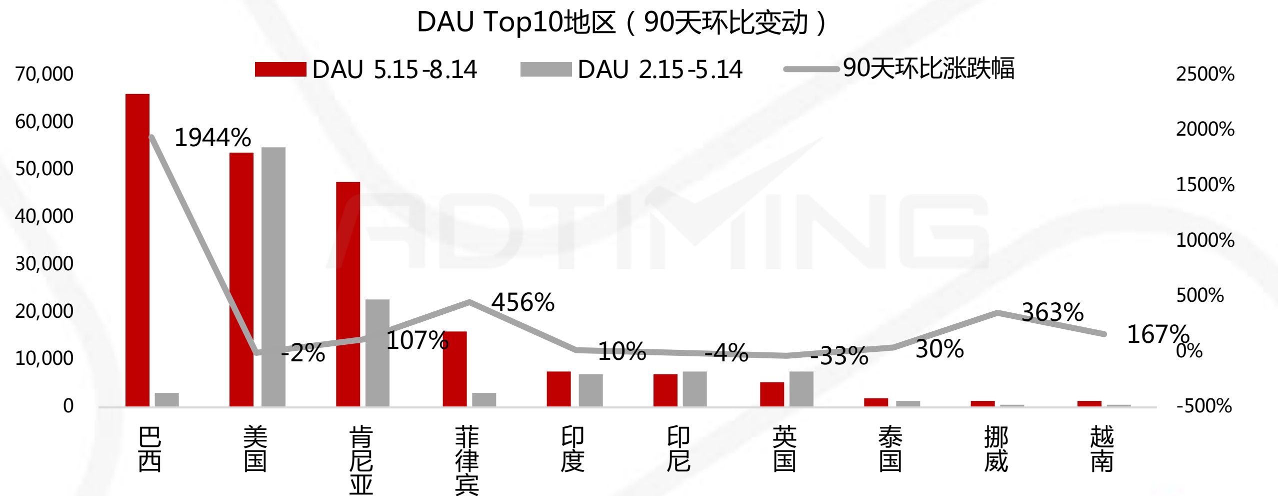
乐透因玩法单一，多作为融合玩法与刮刮乐相结合。而在该品类内，头部效应明显，《Lotto Day》和《Daily Raffle》占据了品类内大多流量。其中《Lotto Day》重心放在诸如中、美、英T1市场。《Daily Raffle》则偏好双印、肯尼亚等拥有人口红利的新兴市场。巴西为两款游戏共同瞄准的市场。

因《Lotto Day》的目标用户相对来自于成熟市场，故次留数据与《Daily Raffle》相比会相对较好，为39%。但两者的三日、七日留差异不大。

巴西的涨势最猛，以1944%的环比增幅一举跃居日活首位。非T1市场中表现亮眼的还包括，DAU总量位居第三的肯尼亚，及实现456%涨幅的菲律宾。美国虽为第二大市场，但获客触顶，出现2%的轻微下滑。



	Lotto Day®	Daily Raffle	PCH Lotto	Press Play
Day-1	39%	33%	34%	28%
Day-3	19%	18%	21%	15%
Day-7	10%	11%	17%	8%



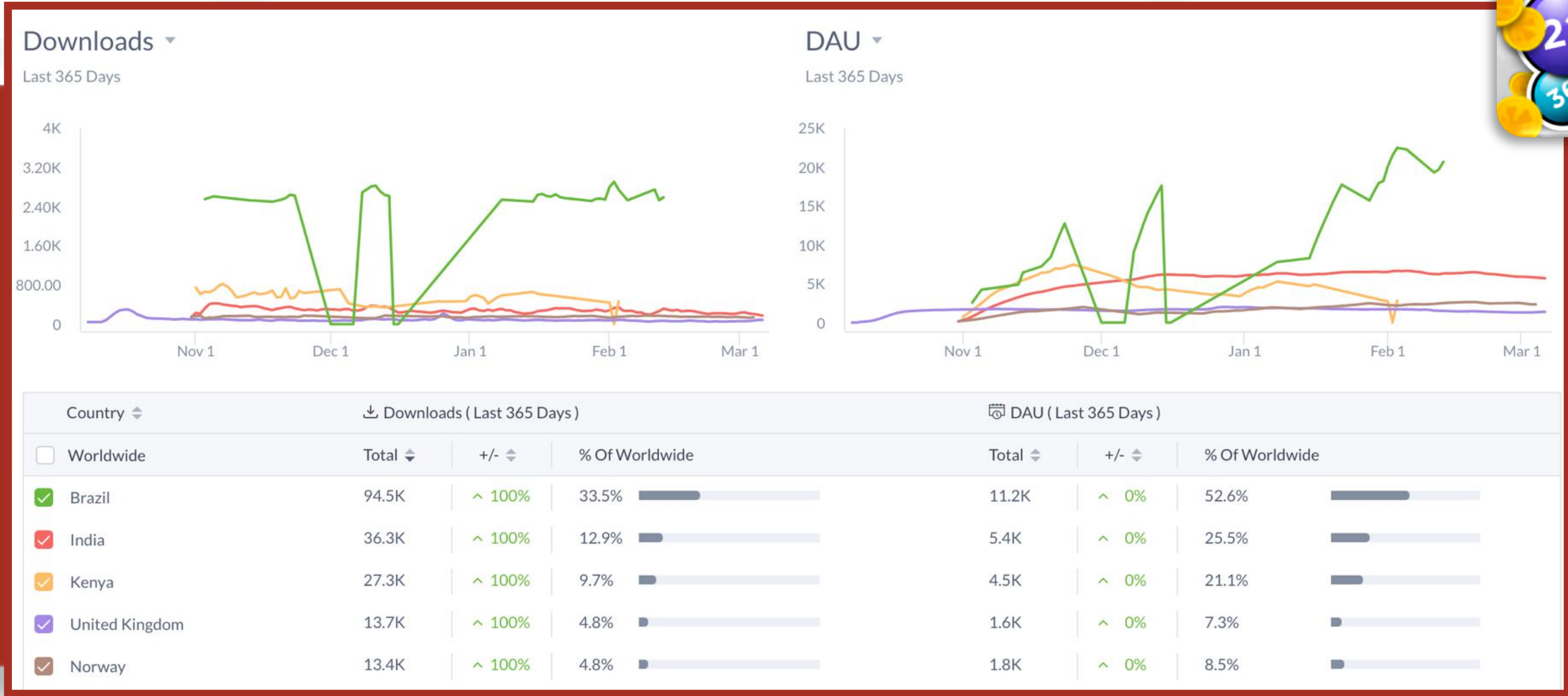
留存说明：本报告的留存均取自Apptopia，但必须注意的是，第三方数据统计平台的留存数据往往存在误差，或低于正常值，下同。

ADTIMING

《Lotto Day》：获客不稳定，量级较小

- **名称**：Lotto Day（Android）
- **上线时间**：2019年9月
- **厂商**：Viker（英国）
- **案例选取原因**：下载量排名第一
- **平台评分**：4.0/5.0（Google Play）
- **获客Top5地区**：巴西、印度、肯尼亚、英国、挪威





Country	Downloads (Last 365 Days)			DAU (Last 365 Days)		
Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide
Brazil	94.5K	100%	33.5%	11.2K	0%	52.6%
India	36.3K	100%	12.9%	5.4K	0%	25.5%
Kenya	27.3K	100%	9.7%	4.5K	0%	21.1%
United Kingdom	13.7K	100%	4.8%	1.6K	0%	7.3%
Norway	13.4K	100%	4.8%	1.8K	0%	8.5%

《Lotto Day》过去365天获客路径

Android平台获客路径：最多的流量汇聚于巴西，于2019年11、12月起量，但于2020年2月后停止获客。其它地区在全年均有小幅获客，但每日的量级大多在500次以内。

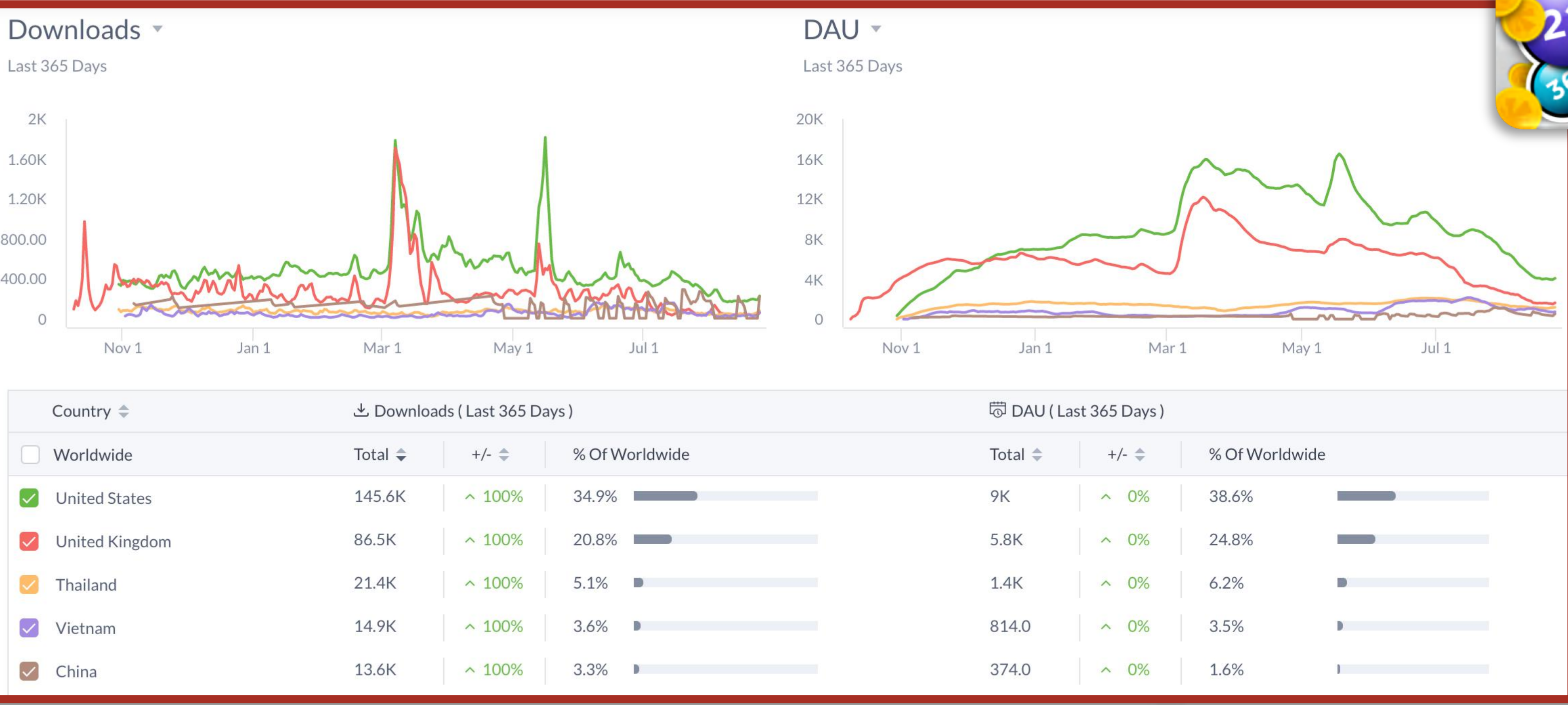
数据来源：Apptopia
数据说明：获客路径取数时间2020.8.25

ADTIMING

《Lotto Day》：主要在成熟市场美国、英国获客

- **名称**：Lotto Day（iOS）
- **上线时间**：2019年10月
- **厂商**：Viker（英国）
- **案例选取原因**：下载量排名第一
- **平台评分**：4.2/5.0（App Store）
- **获客Top5地区**：美国、英国、泰国、越南、中国





Country	Downloads (Last 365 Days)			DAU (Last 365 Days)		
Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide
United States	145.6K	100%	34.9%	9K	0%	38.6%
United Kingdom	86.5K	100%	20.8%	5.8K	0%	24.8%
Thailand	21.4K	100%	5.1%	1.4K	0%	6.2%
Vietnam	14.9K	100%	3.6%	814.0	0%	3.5%
China	13.6K	100%	3.3%	374.0	0%	1.6%

《Lotto Day》过去365天获客路径

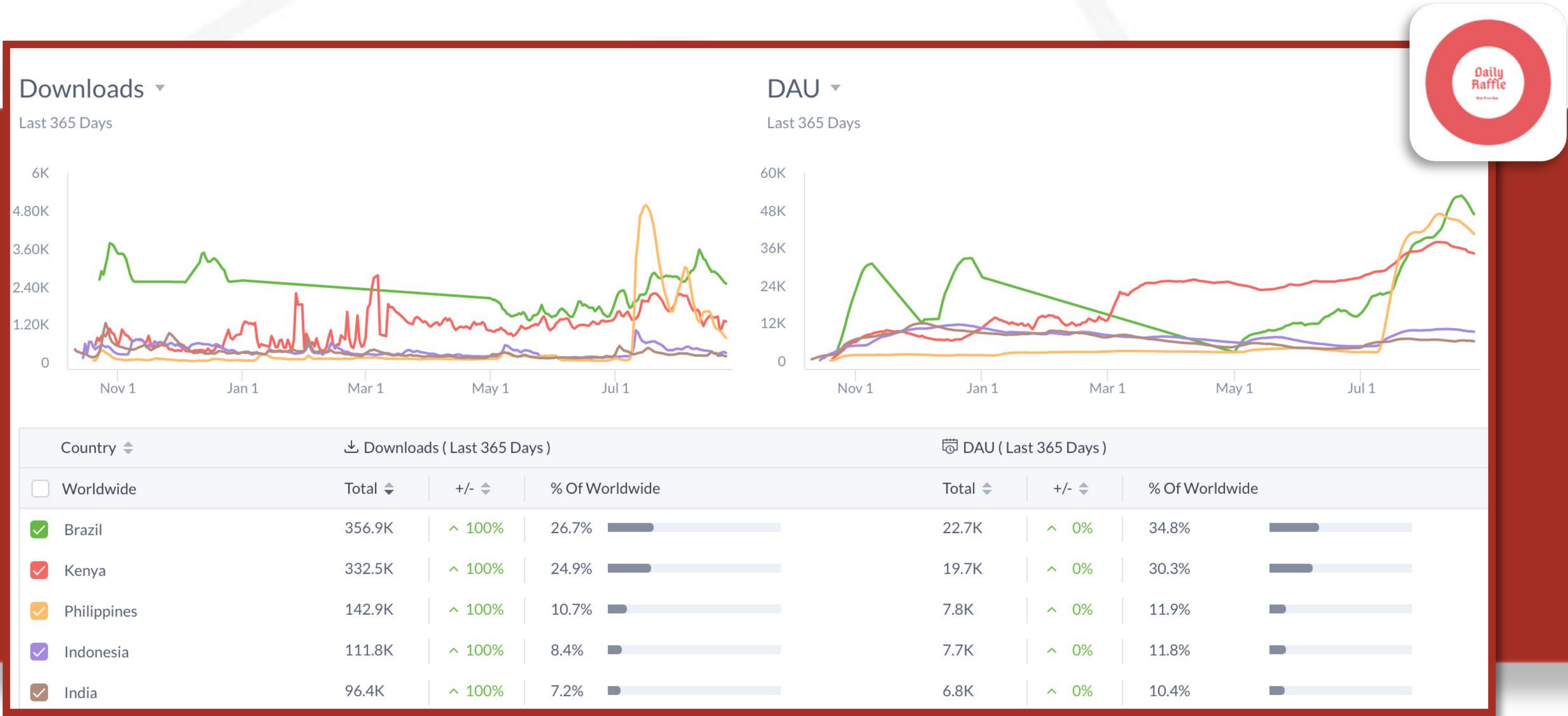
iOS平台获客路径：主要在美国和英国获客，且获客路径相似。于2020年5月初和中旬加大获客力度，峰值时日下载量在两个地区达到1700次。该游戏在iOS的获客力度比Android的力度要更强。

数据来源：Apptopia
数据说明：获客路径取数时间为2020.8.25

ADTIMING

《Daily Raffle》：流量集中于新兴市场，巴西、肯尼亚获客稳定

- **名称**：Daily Raffle（Android）
- **上线时间**：2019年10月
- **厂商**：Daily Raffle（菲律宾）
- **案例选取原因**：下载量紧逼第一名
- **平台评分**：4.5/5.0（Google Play）
- **获客Top5地区**：巴西、肯尼亚、菲律宾、印尼、印度



Country	Downloads (Last 365 Days) Total	+/-	% Of Worldwide	DAU (Last 365 Days) Total	+/-	% Of Worldwide
Worldwide						
Brazil	356.9K	100%	26.7%	22.7K	0%	34.8%
Kenya	332.5K	100%	24.9%	19.7K	0%	30.3%
Philippines	142.9K	100%	10.7%	7.8K	0%	11.9%
Indonesia	111.8K	100%	8.4%	7.7K	0%	11.8%
India	96.4K	100%	7.2%	6.8K	0%	10.4%

《Daily Raffle》过去365天获客路径

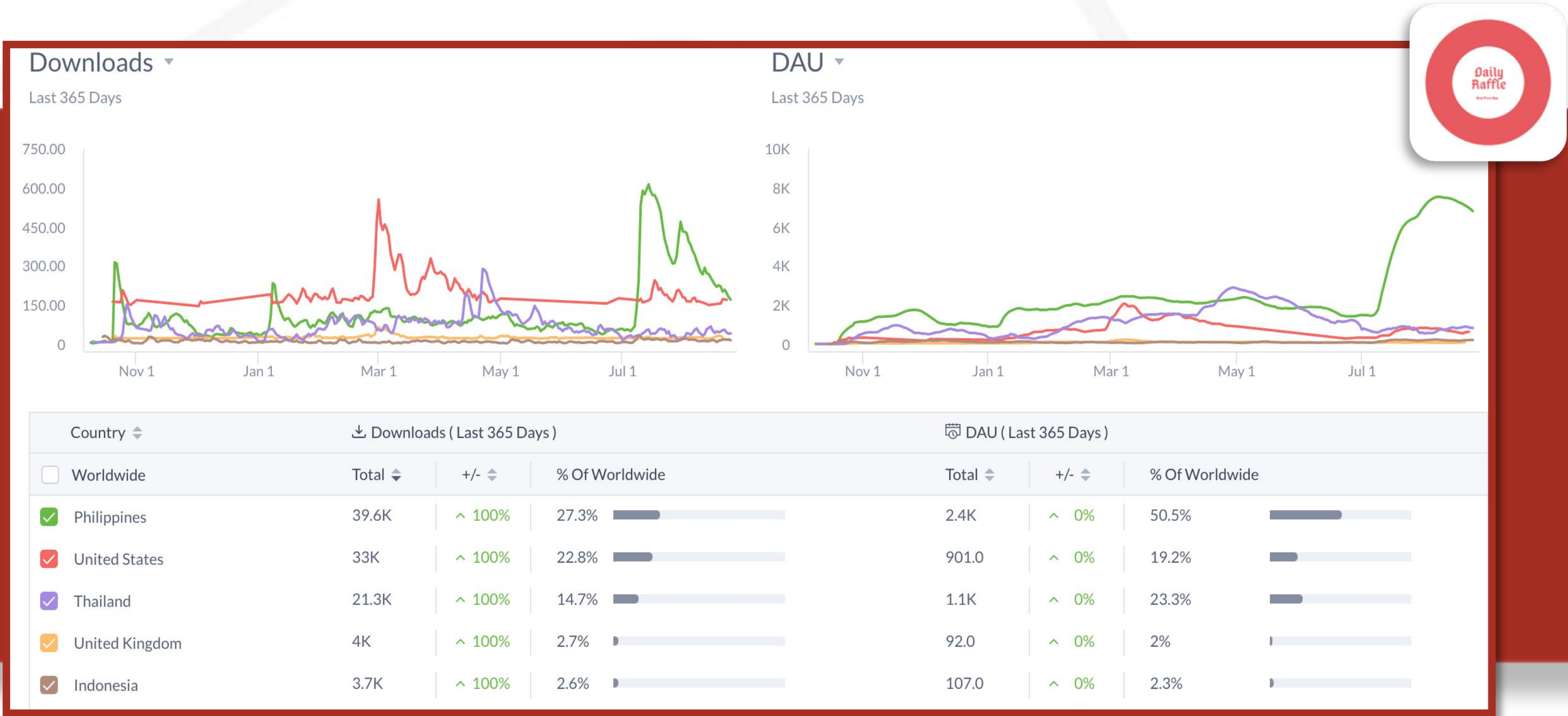
Android平台获客路径：巴西和肯尼亚是最先试水的地区，全年保持稳定获客，并自2020年7月起至今逐步加大获客力度。菲律宾是近期瞄准的新市场，于7月初加大获客力度并达到日下载量峰值5000次。

数据来源：Apptopia
数据说明：获客路径取数时间为2020.8.25

ADTIMING

《Daily Raffle》：菲律宾超越美国成为最大流量池

- **名称**：Daily Raffle（iOS）
- **上线时间**：2019年10月
- **厂商**：Daily Raffle（菲律宾）
- **案例选取原因**：下载量紧逼第一名
- **平台评分**：4.5/5.0（AppStore）
- **获客Top5地区**：菲律宾、美国、泰国、英国、印尼



Country	Downloads (Last 365 Days) Total	+/-	% Of Worldwide	DAU (Last 365 Days) Total	+/-	% Of Worldwide
Worldwide						
Philippines	39.6K	100%	27.3%	2.4K	0%	50.5%
United States	33K	100%	22.8%	901.0	0%	19.2%
Thailand	21.3K	100%	14.7%	1.1K	0%	23.3%
United Kingdom	4K	100%	2.7%	92.0	0%	2%
Indonesia	3.7K	100%	2.6%	107.0	0%	2.3%

《Daily Raffle》过去365天获客路径

iOS平台获客路径：相较于Android平台iOS的获客力度小很多。菲律宾于2020年7月加大获客力度，并一举超越美国成为最大流量池。而美国的获客时间集中在2月，保持全年稳定小幅获客

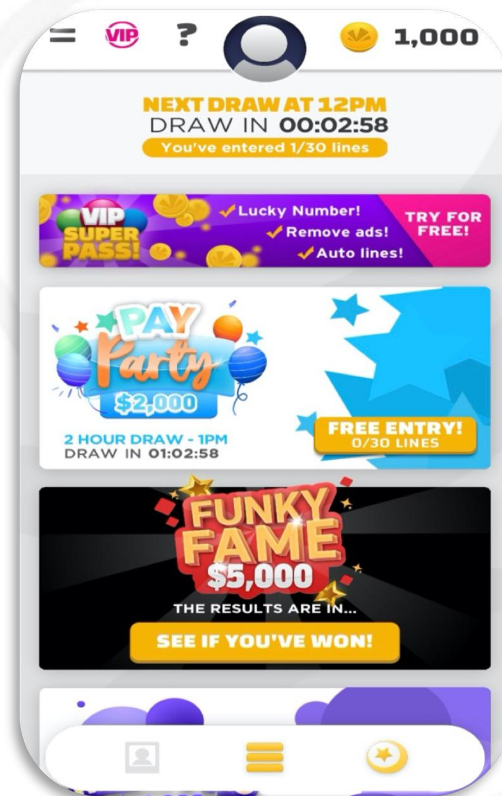
数据来源：Apptopia
数据说明：获客路径取数时间为2020.8.25

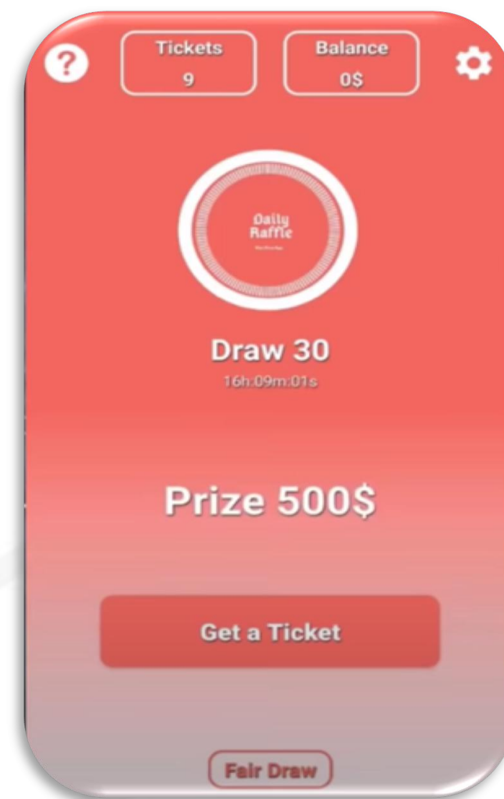
ADTIMING

《Lotto Day》&《Daily Raffle》：单一玩法，免费下注

玩法

游戏中仅有乐透这一种玩法。玩家在不同的奖池中随机选取一组号码，并等待开奖时间。若满足要求即可兑奖（例如《Daily Raffle》若有5个号码与中奖号码保持一致，则能赢得$50）。投注无需任何门槛和花费，但每轮的投注数都有上限（例如《Daily Raffle》是50注/轮）。如中大奖（$500），需与其它获奖者平分。



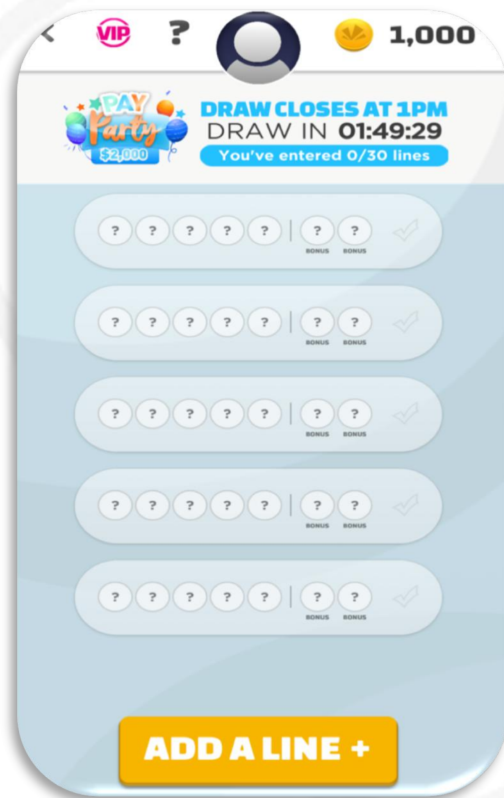


ADTIMING

《Lotto Day》&《Daily Raffle》：前者注重美术品质，后者偏好轻量安装包

特色

因目标市场不同，两款游戏各有特色。活跃在成熟市场的《Lotto Day》在美术品质的打磨上更为细心，尤其是在投注的设计上赋予巧思，以“号码+图案”的组合为投注形式。而面向新兴市场的《Daily Raffle》，整体画风简洁，鲜少能见到精致的美术设计，以文字为主，但这样的设计使它的安装包尤为轻量（谷歌应用商城的包体大小仅为12M，而《Lotto Day》为51M），对目标受众的设备承载力友好。



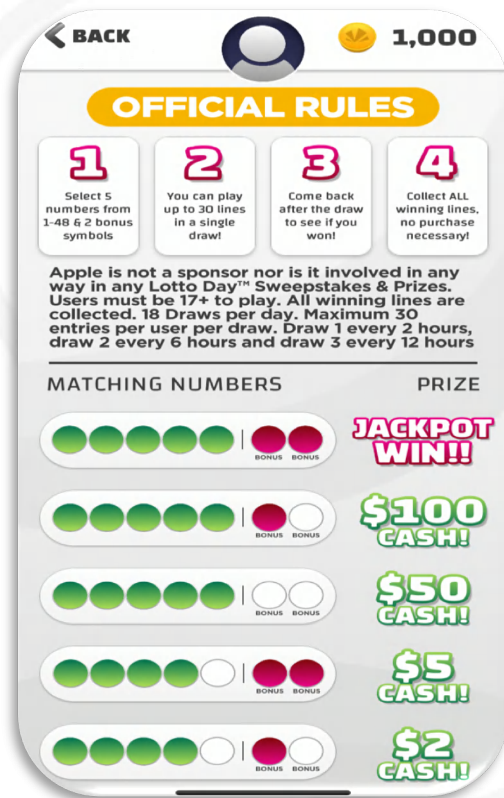


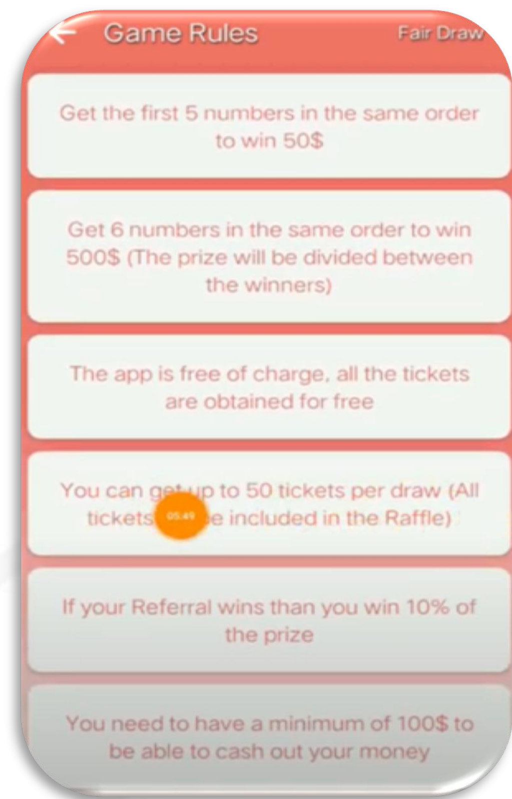
ADTIMING

《Lotto Day》&《Daily Raffle》：仅有真金一种货币

货币

两款游戏的货币都仅有真金这一种。《Lotto Day》的奖励金额为$2~$100（还有一个Jackpot大奖，未找到具体金额）；《Daily Raffle》的奖励金额$10~$500。



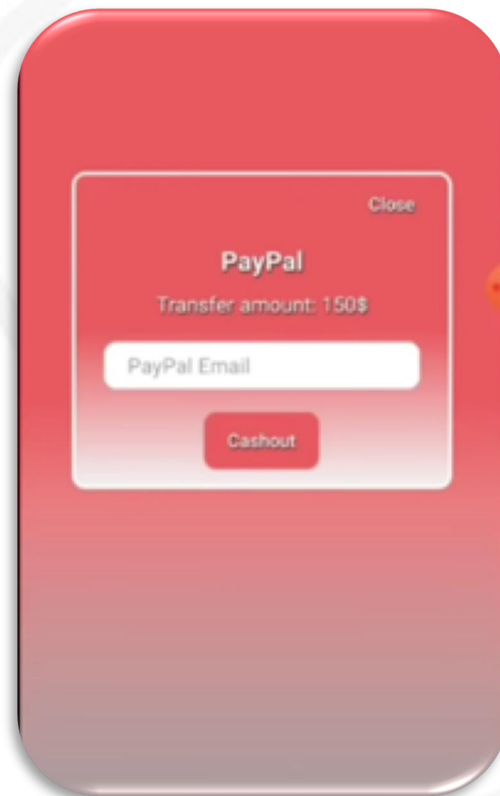


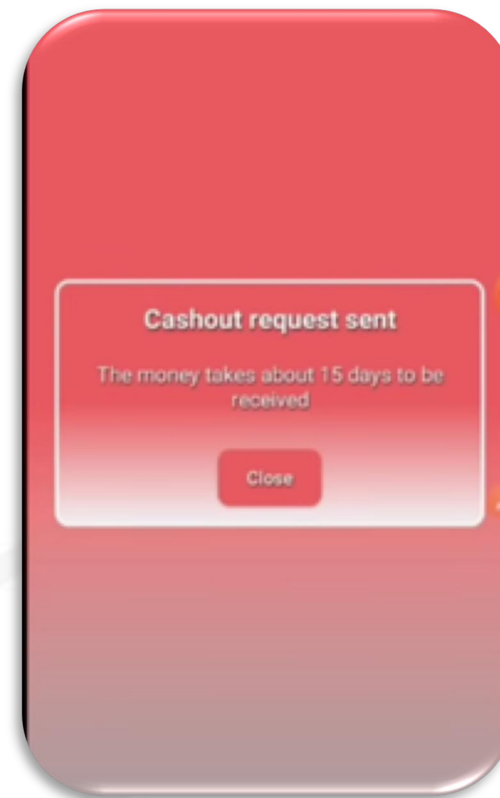
ADTIMING

《Lotto Day》&《Daily Raffle》：后者最低提现门槛为$100

提现方式及限制

《Daily Raffle》的最低提现门槛为$100。玩家仅需在应用内输入PayPal邮箱即可，奖励将于15日内到账。暂未找到《Lotto Day》的提现方式和限制。



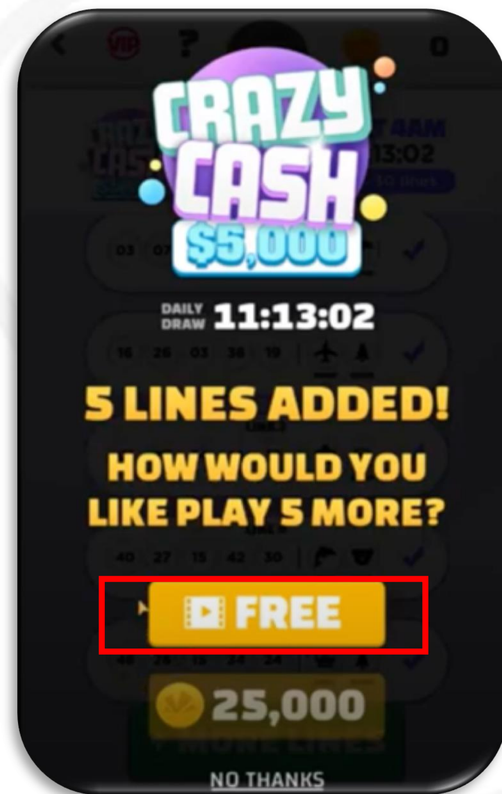


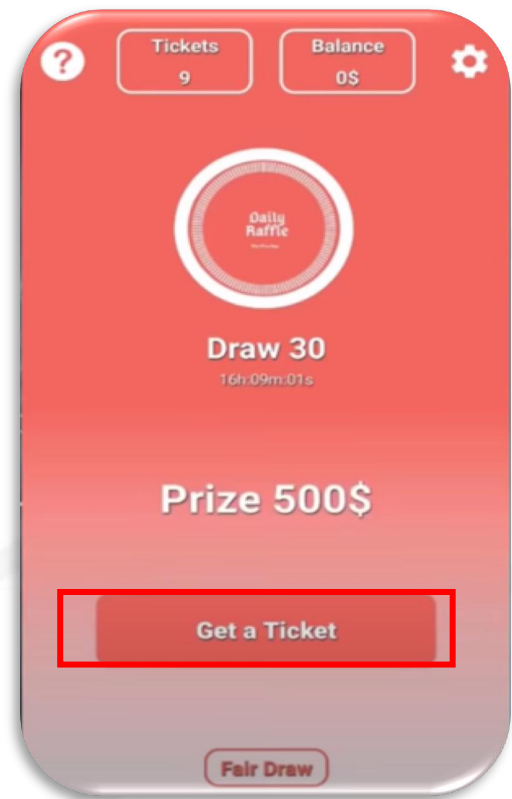
《Lotto Day》&《Daily Raffle》：因玩法单一，主要依赖插屏广告

广告场景

游戏中的广告以插屏和激励视频为主。

- 激励视频：《Lotto Day》中，若投注次数达到上限，玩家可通过观看广告获得额外5注的额度。
- 插屏：《Lotto Day》点击“Submit a Line”之后，会弹出3~5秒不等的广告，且玩家在查看乐透中奖结果时，结果弹出前也会出现广告；《Daily Raffle》仅有插屏广告位，在点击“Get a Ticket”以后，会弹出10~25秒不等的广告。

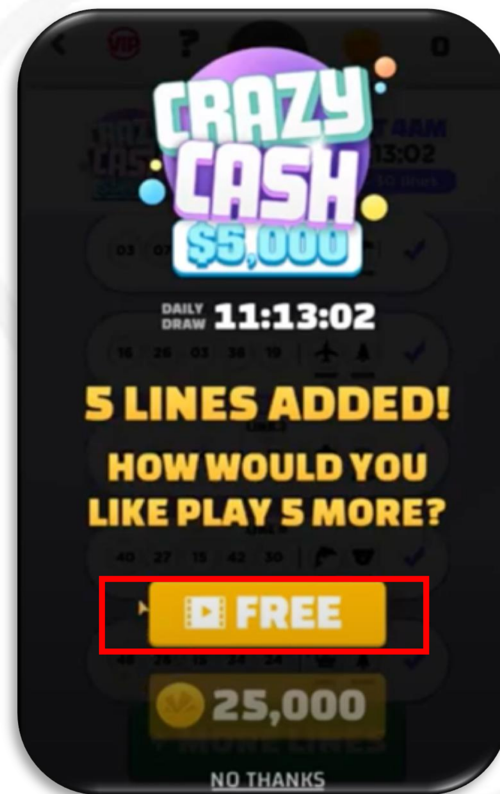


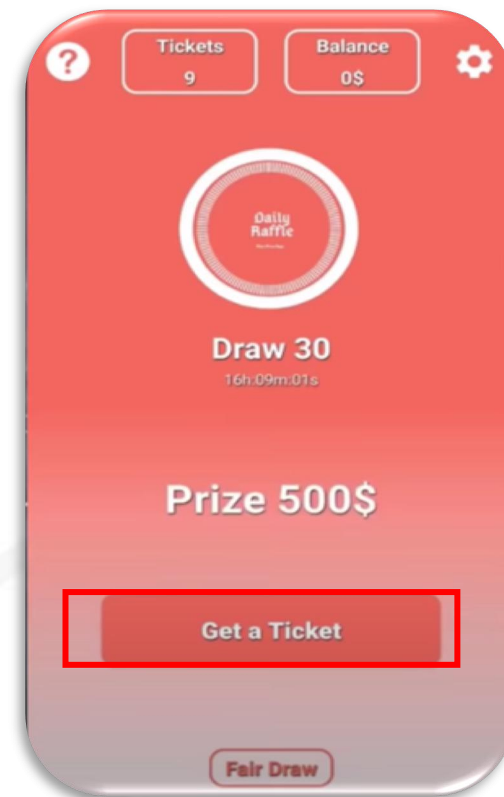


《Lotto Day》&《Daily Raffle》：激励视频满足玩家投注需求点

广告场景评价

该类游戏因玩法单一，故可增设广告位有限，两款游戏都选择了插屏作为主要广告形式，但《Daily Raffle》的插屏时间较长。除此之外，《Lotto Day》紧贴用户对投注额度的需求点，相应地加入了激励广告位。



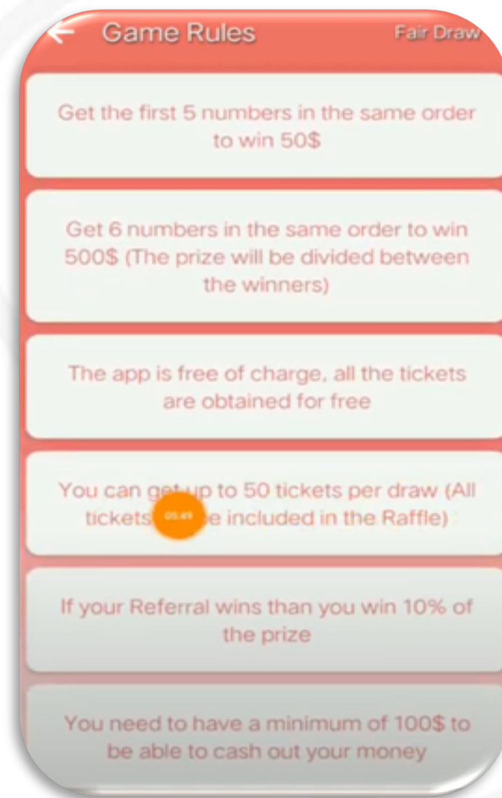


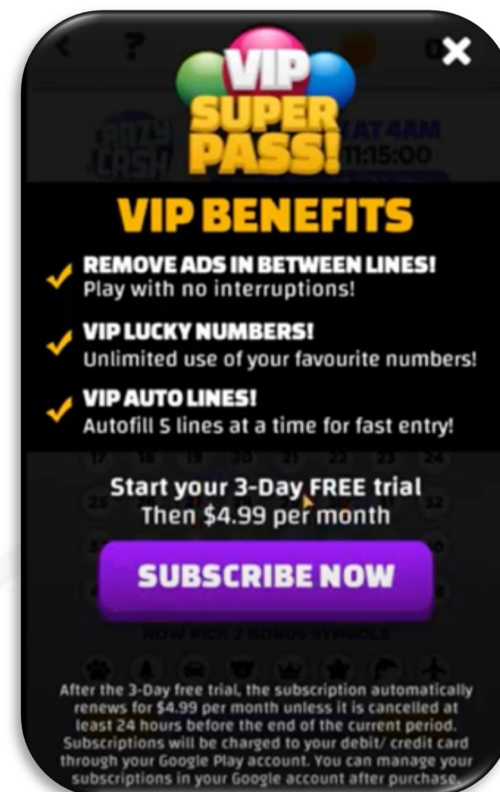
《Lotto Day》&《Daily Raffle》：前者采取混合变现，后者加强拉新奖励，转移激励成本

其它设计

裂变营销：和传统的拉新奖励固定数额真金或【金币】方式不同，《Daily Raffle》采取的机制是，一旦玩家所拉来的新用户能在用游戏中赢得真金奖励，该玩家则能得到其下线所得奖励的10%。这意味着，游戏把拉新所需要的激励成本转移到了用户身上。因10%的诱人奖励，玩家将代替游戏本身，自发式踊跃拉新并鼓励他们多参与游戏。

内购变现：《Lotto Day》为混合变现，玩家付$4.99的月费后即可享受去广告、幸运数字、和自动填数的VIP功能。





老虎机



有三个框，里面有不同的图案，拉杆后图案开始转动。如果出现特定的图案的组合（如三个相同的图案），即算中奖。

ADTIMING

老虎机：厂商Viker凭借两个爆款游戏称霸品类

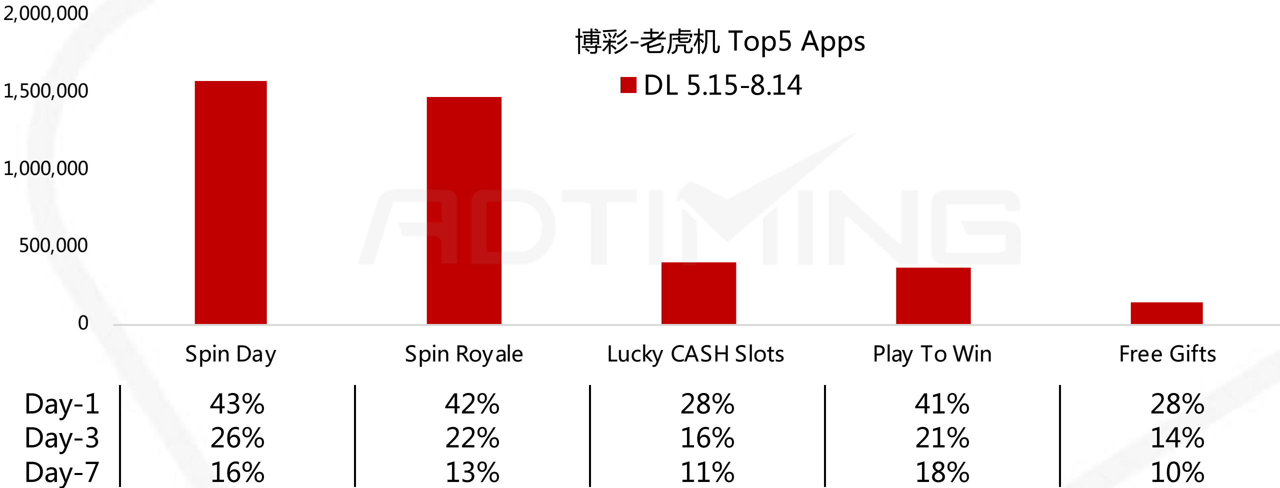
头部产品/地区

因老虎机产品普遍以来都是依靠内购变现，且这种方式被博彩玩家接受，因此“老虎机+网赚”这类纯靠广告变现的产品数量不多。

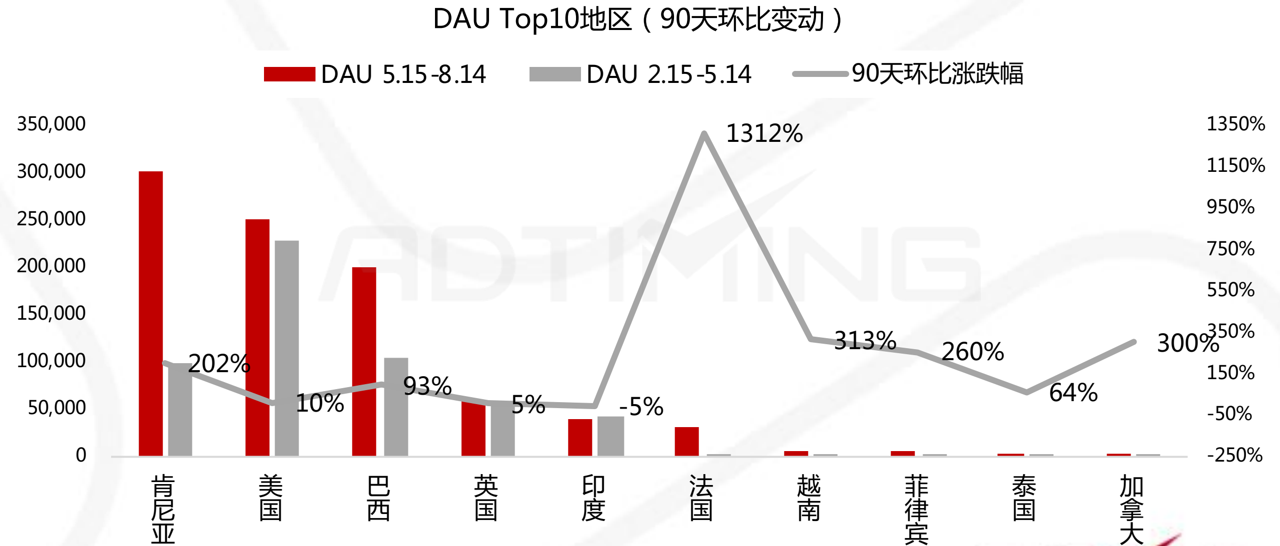
两款头部产品《Spin Day》和《Spin Royale》均由Viker出品它们留存表现也是五款产品中最佳的。

《Lucky CASH Slots》和《Free Gifts》的次留仅为28%。前者的Google Play评分仅为3.3/5.0。部分玩家反映存在“下载后无法进入游戏、卡在加载界面”的问题。

肯尼亚、美国和巴西贡献最多日活用户。肯尼亚实现DAU 202%的增长，超越美国跃居榜首。此外，法国产生1312%的环比上行，达到最快增长。



	Spin Day	Spin Royale	Lucky CASH Slots	Play To Win	Free Gifts
Day-1	43%	42%	28%	41%	28%
Day-3	26%	22%	16%	21%	14%
Day-7	16%	13%	11%	18%	10%



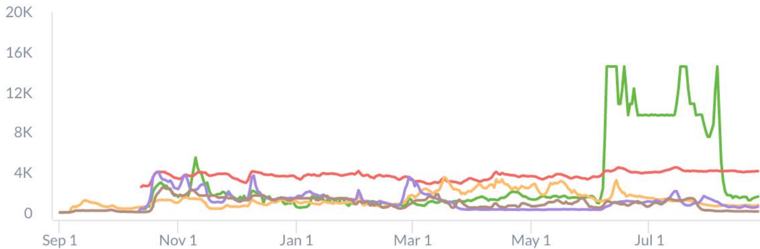
留存说明：本报告的留存均取自Apptopia，但必须注意的是，第三方数据统计平台的留存数据往往存在误差，或低于正常值，下同。

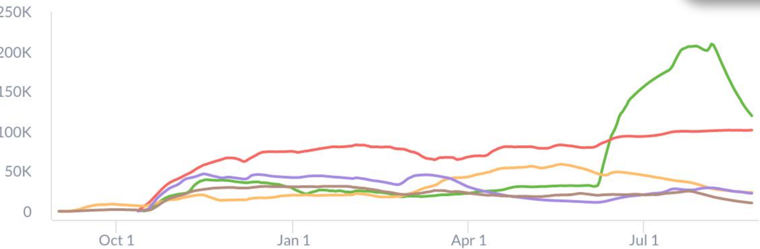
ADTIMING

《Spin Day》：近期肯尼亚大力获客，巴西量级最高

- **名称**：Spin Day（Android）
- **上线时间**：2019年8月
- **厂商**：Viker（英国）
- **案例选取原因**：品类下载量第一
- **平台评分**：3.7/5.0（Google Play）
- **获客Top地区**：巴西、肯尼亚、美国、印度、英国







Country	Downloads (Last 365 Days)			DAU (Last 365 Days)		
Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide
Brazil	1.2M	100%	24.8%	76.2K	0%	28.2%
Kenya	1M	100%	21.7%	60.9K	0%	22.5%
United States	475.9K	100%	10%	29.1K	0%	10.8%
India	384.8K	100%	8.1%	30.3K	0%	11.2%
United Kingdom	328.5K	100%	6.9%	20.4K	0%	7.5%

《Spin Day》过去365天获客路径

Android平台获客路径：上线最初起的用户源来自美国和英国。两个月后调整策略，开始在肯尼亚、巴西、印度稳定获客，其中巴西的量级最高，下载量每日均在3,000次以上。自2020年6月起，突然在肯尼亚加大获客力度，顶峰时达到近15,000次/日。

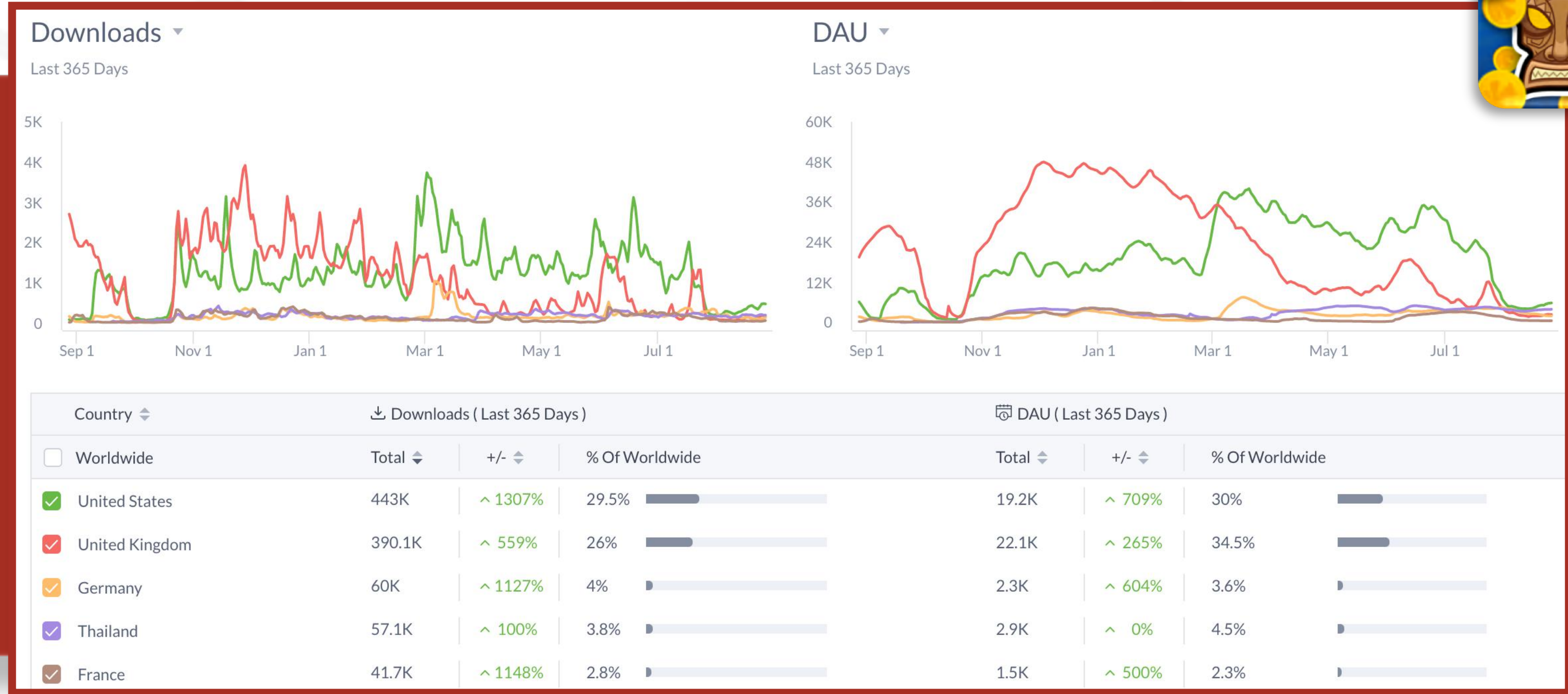
数据来源：Apptopia
数据说明：获客路径取数时间为2020.8.25

ADTIMING

《Spin Day》：获客精力放在T1成熟市场，美国几乎全年稳定获客

- **名称**：Spin Day（iOS）
- **上线时间**：2019年8月
- **厂商**：Viker（英国）
- **案例选取原因**：品类下载量第一
- **平台评分**：4.2/5.0（AppStore）
- **获客Top地区**：美国、英国、德国、泰国、法国





Country	Downloads (Last 365 Days) Total	+/-	% Of Worldwide	DAU (Last 365 Days) Total	+/-	% Of Worldwide
Worldwide						
United States	443K	1307%	29.5%	19.2K	709%	30%
United Kingdom	390.1K	559%	26%	22.1K	265%	34.5%
Germany	60K	1127%	4%	2.3K	604%	3.6%
Thailand	57.1K	100%	3.8%	2.9K	0%	4.5%
France	41.7K	1148%	2.8%	1.5K	500%	2.3%

《Spin Day》过去365天获客路径

iOS平台获客路径：获客地区集中在美国和英国。自2019年10月底起，英、美开始加大获客力度，并持续了两个月。之后美国又分别在2020年2~6月间起量，峰值时达到日下载量3,600。

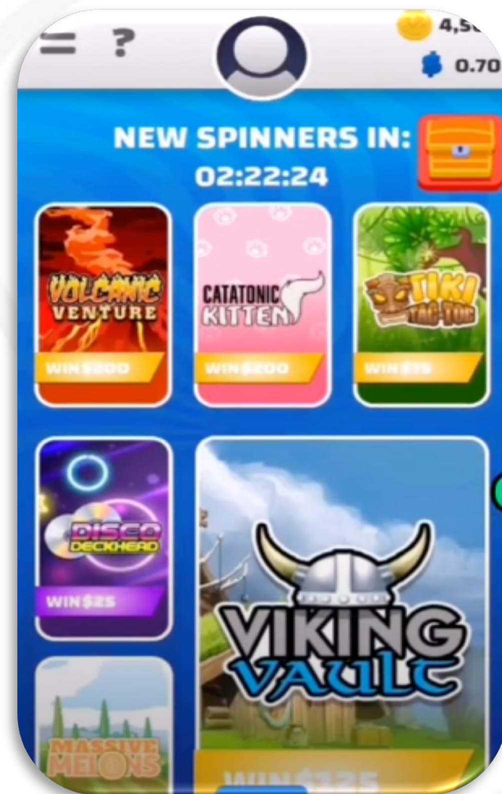
数据来源：Apptopia
数据说明：获客路径取数时间为2020.8.25

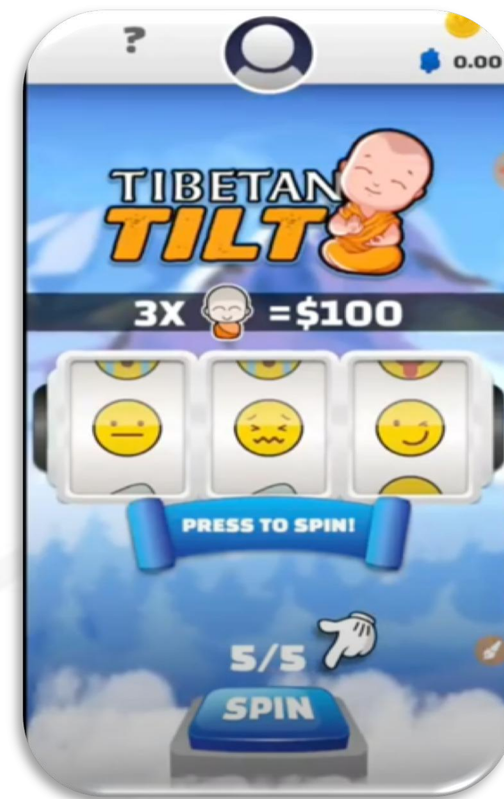
ADTIMING

《Spin Day》：各种主题老虎机可供挑选，同时集成开宝箱玩法

玩法

玩家有不同的主题老虎机可供选择，每款老虎机可启动五次。启动后，当转到三个相同的图案，则有【金币】奖励。当转到三个相同的特殊图案，则有大额真金奖励。同时游戏中还集成了开宝箱的玩法。



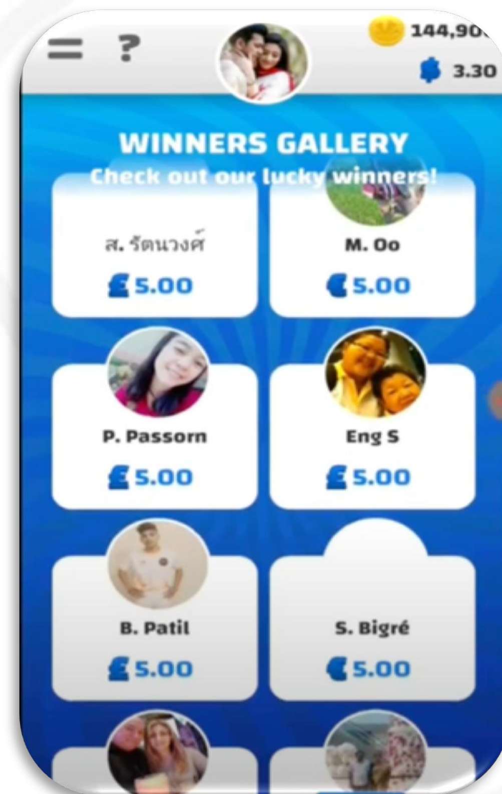


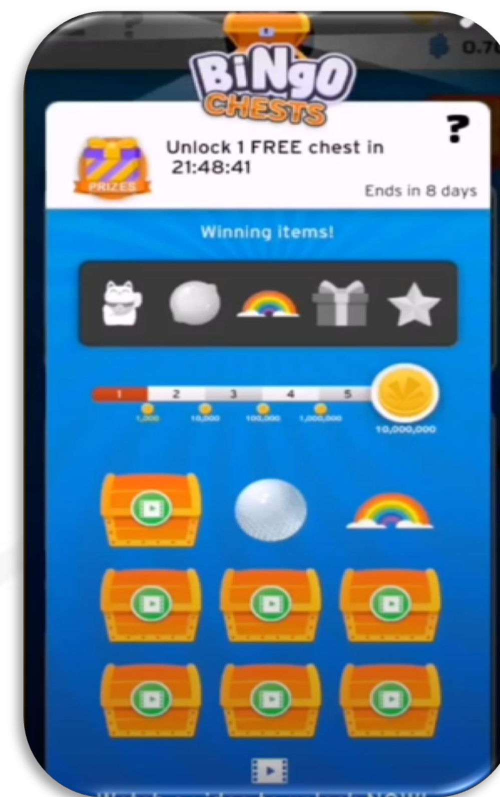
ADTIMING

《Spin Day》：与传统老虎机游戏画风不同，走卡通、活泼、简易路线

特色

与市面上其它老虎机游戏界面有所不同的是，《Spin Day》的整体画风偏卡通活泼，且老虎机装置更偏向简易版，游戏的整体版面设计与刮刮乐游戏有异曲同工之处。游戏内同样设置了“用户提现成功案例展示”界面（Winners Gallery），以增强玩家对于游戏提现机制的信任度。游戏在动画特效的打磨上也十分细致，例如页面的奖励【金币】并非直接弹出，而是以数字滚动的特效进行呈现，在视觉上加深玩家收获【金币】时的成就感。



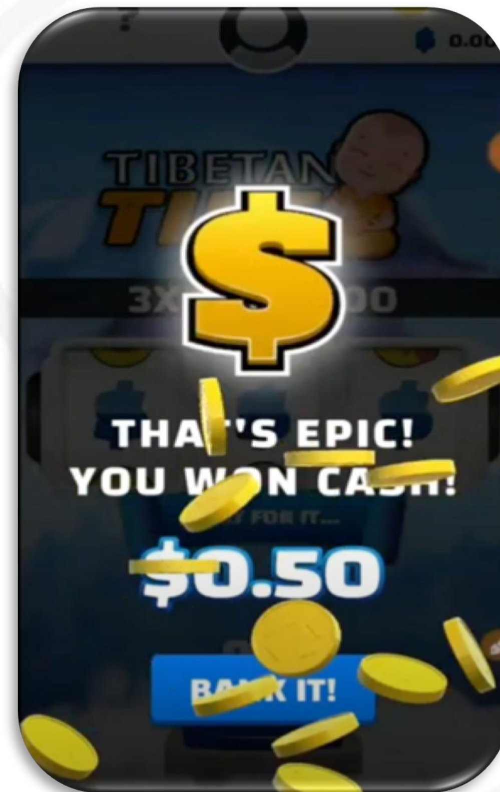


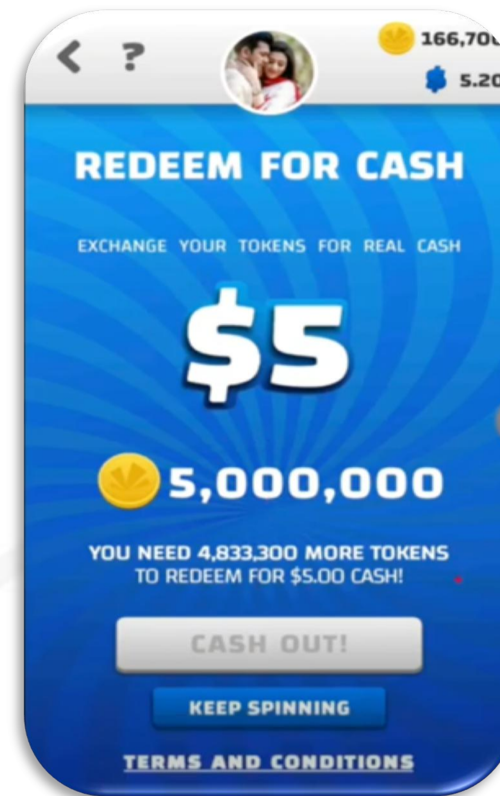
ADTIMING

《Spin Day》：三个相同图案即有奖励，最高达$250真金

货币

游戏内货币分为真金和【金币】。通常转动到三个相同的图案的奖励为500~1500枚【金币】或$0.1~$0.5真金；三个特殊的图案的奖励为$25~$250真金。【金币】和真金均可用来提现。

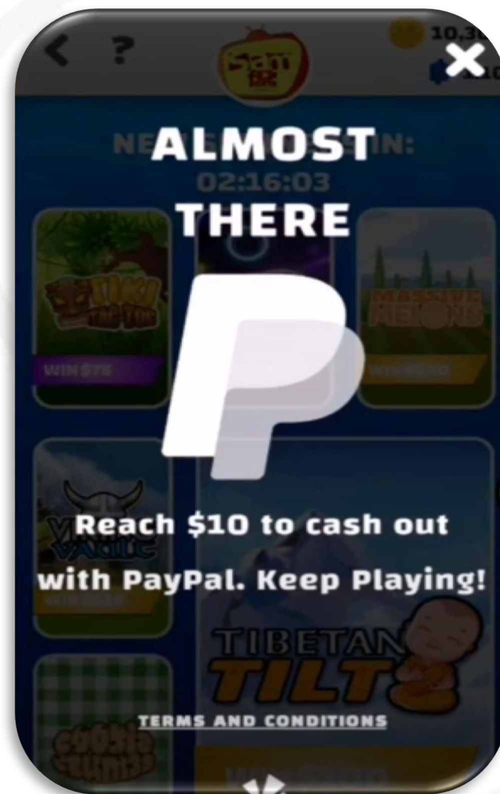


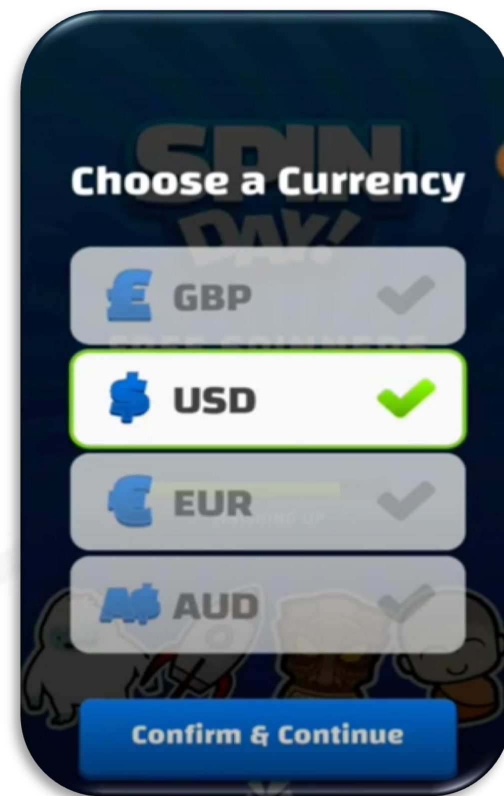


《Spin Day》：提现门槛较低，最低仅为$5，且可自由选择币种

提现方式及限制

真金直接提现的最低门槛为$10，【金币】兑换提现的最低门槛为$5，需要五百万【金币】。该门槛在“博彩+网赚”品类下属于较低的。游戏还提供四种可兑换的真金种类供玩家选择（欧元、美元、英镑、澳币）。





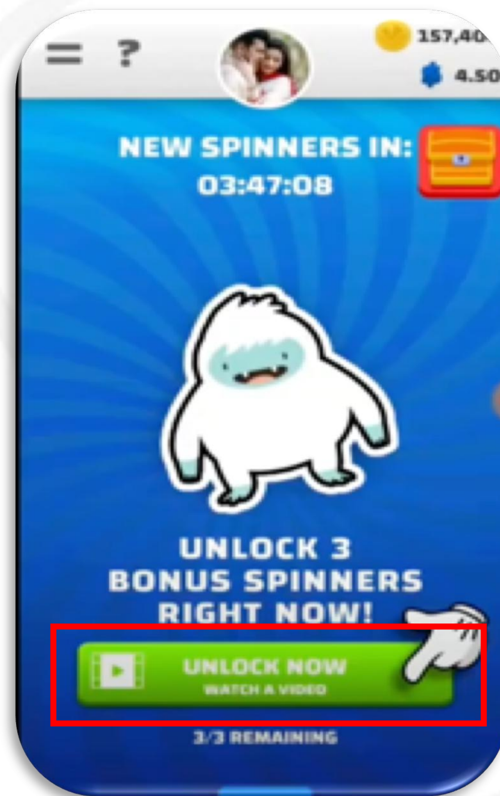
《Spin Day》：看广告解锁特殊老虎机，或收集奇遇所获【金币】

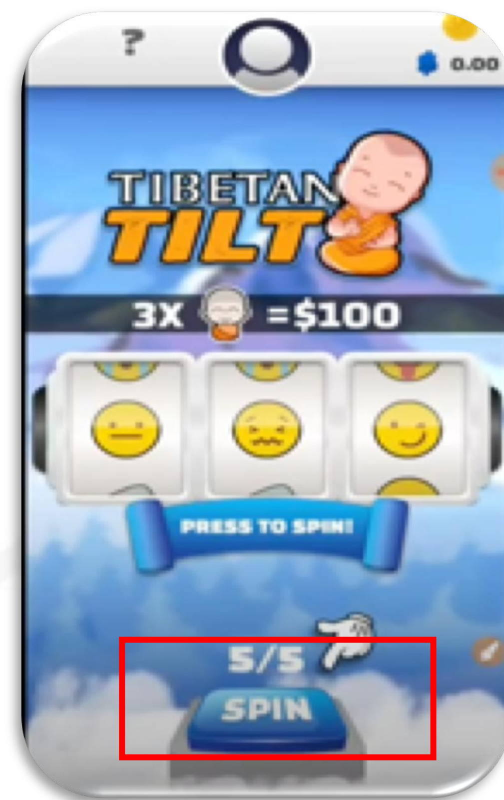
广告场景

游戏中的广告以插屏和激励视频为主：

- 激励视频：观看广告解锁可获得更高金额奖励的特殊老虎机；观看广告解锁额外宝箱；转动老虎机的过程中会出现“存钱罐小猪”的奇遇，观看广告后即可获得“存钱罐”内的【金币】奖励。

- 插屏：点进一个老虎机主题，开始启动之前跳出插屏广告。

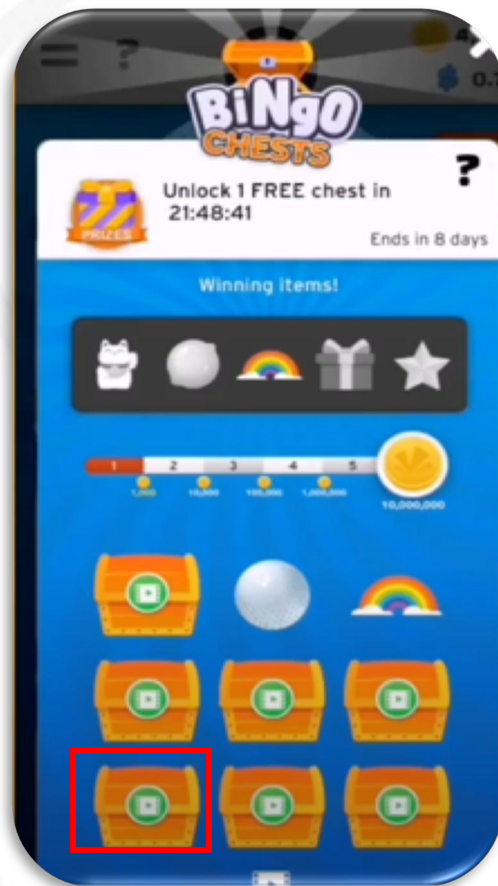


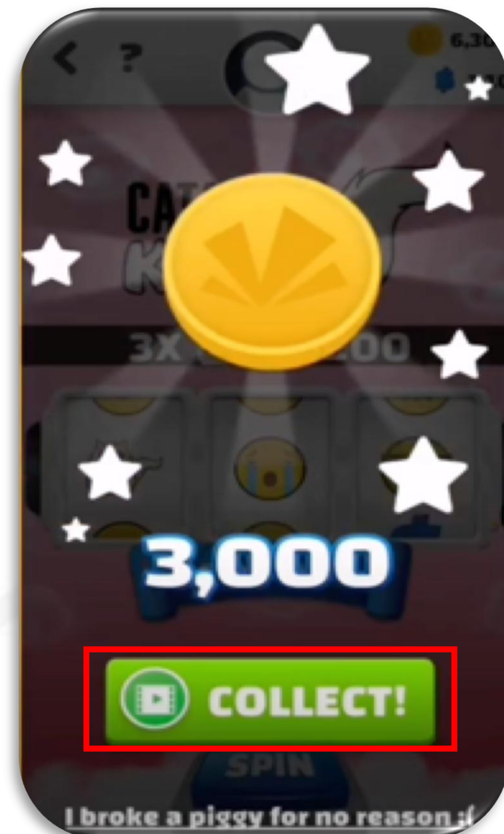


《Spin Day》：玩法单一但广告场景较为丰富

广告场景评价

虽游戏的玩法较为单一，但广告场景较为丰富，且选择观看广告的按钮均有高亮背景突出。唯一未能体验到的是大多类似游戏中都会有的“看广告收益翻倍”的设计。





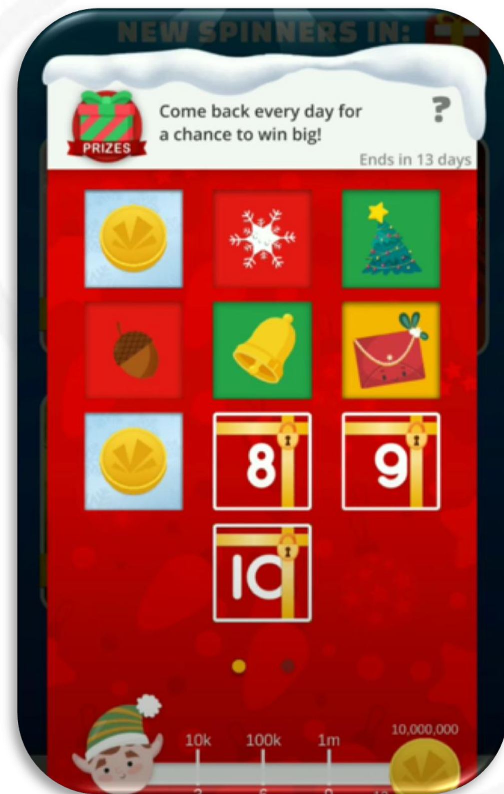
《Spin Day》：成就系统增强玩家与游戏的内、外部互动

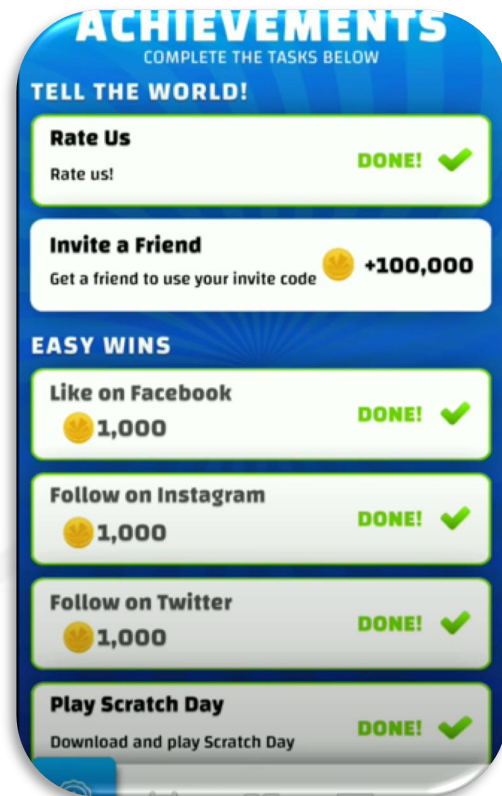
其它设计

每日签到：前9天每日登陆即可开启宝箱，以此方式鼓励玩家每日打开游戏。在节日时期还会更换主题，推出限定奖励。

成就系统：玩家可通过达成成就来获得额外【金币】奖励。成就包括：给游戏评分、看用户守则、关注游戏的社交媒体账号、启动一次老虎机等。以此方式增强玩家内部及外部与游戏的互动。

裂变营销：每邀请一个用户，即可获得100,000枚【金币】的奖励，以此方式降低获客成本。





“博彩+网赚” ：广告主覆盖六个领域，其中博彩（纯IAP变现）和其它网赚产品出现频率最高



“博彩+网赚”游戏中的广告主由其它网赚、金融、休闲、博彩（纯IAP变现）、生活类APP构成。其中，网赚或博彩软件出现的频次最高，生活软件最低。

ADTIMING

ADTIMING

网赚品类分析
任务式网赚

Chapter 5

任务式网赚：“提现陷阱”常见套路

- 根据各游戏商店评论区出现频次高或点赞多的评价，总结出了常见的提现“套路”：
  - 任务的难度极度不平衡，且玩家必须完成极难的任务才可以收集到【金币】。
  - 集齐【金币】且满足提现条件的情况下以“系统跳错”的方式致使兑换失败。
  - 当玩家积累到一定【金币】后，【金币】就不再产出。



一旦游戏得到高分，得了很多金币，第二次点进去那个游戏就消失了。已经四五个了。不知道最后会不会只剩下那些得金币很难、很慢的。……骗人的，到了后面有些游戏根本就不加金币。把之前卸掉的游戏重新下过来就不会再得金币了(无论是不是闯关的都一样)。就连广告看多了也会消失，不让看！！！

Playspot scam application and waste of time

Playspot Applicazione truffa e perdita di tempo

Liar, you ca n't exchange gift cards at all

Try to cash out 3 times still unsuccess, contact customer service a week ago, no reply till now

Why can't my gold coins be refreshed? How to solve the official?

ADTIMING

任务式网赚：留存好坏取决于游戏“套路”多少，部分依靠拉新任务获得少量DL

❖ **留存：**

- ❖ 从头部产品的次留来看，《MiniJoy》的表现最佳（为48%），因为其集成了许多玩法和机制，如每日刮卡、拉新返【金币】、比特币提现模式等。该游戏目前留存较好的另一原因为差评较少，大部分用户提现较成功。
- ❖ 《PlaySpot》这一类老牌任务式网赚游戏的留存相对来说偏低。次日留不到30%，或因其提现方式过于复杂。

❖ **获客路径：**

- ❖ 由于任务式网赚游戏需要的授权较多，故大部分均在Android平台上线，瞄准美国、印度和巴西三大市场。以头部游戏为例，基本上线之后会一直保持一定的获客力度，并且依靠游戏内拉新模式也会保证用户量。

ADTIMING

任务式网赚：玩法比较单一，仅少部分软件会开发新型玩法

- **玩法：**
  - 基本上均为“积分墙+网赚”模式，即做任务得积分/【金币】，之后依靠奖励换取现金或者礼品卡。
  - 部分会存在提现方式上的创新，比如可以兑换比特币（以《MiniJoy》为例）。

- **特色：**
  - 有用户排行榜，并且会以排名的次序发放特殊奖励。
  - 部分游戏有用户聊天室，用户可以在其中交流心得（如《MISTPLAY》）。

- **广告位：**
  - 任务式网赚的广告位即为各种任务。
  - 仅有很少部分任务式网赚内设激励视频广告入口（如《PlaySpot》）。

- **其它设计：**
  - 部分软件的任务不仅有游戏或者软件，还会有问卷调查或者持续登录奖励。

任务式网赚：游戏内货币较单一，提现方式一般为礼品卡

- **货币：**
  - 游戏内货币一般为【金币】或者积分，用户通过完成各种任务即可获得不同的【金币】或积分。之后以奖励兑换不同额度的礼品卡或者现金（PayPal或者银行转账）。

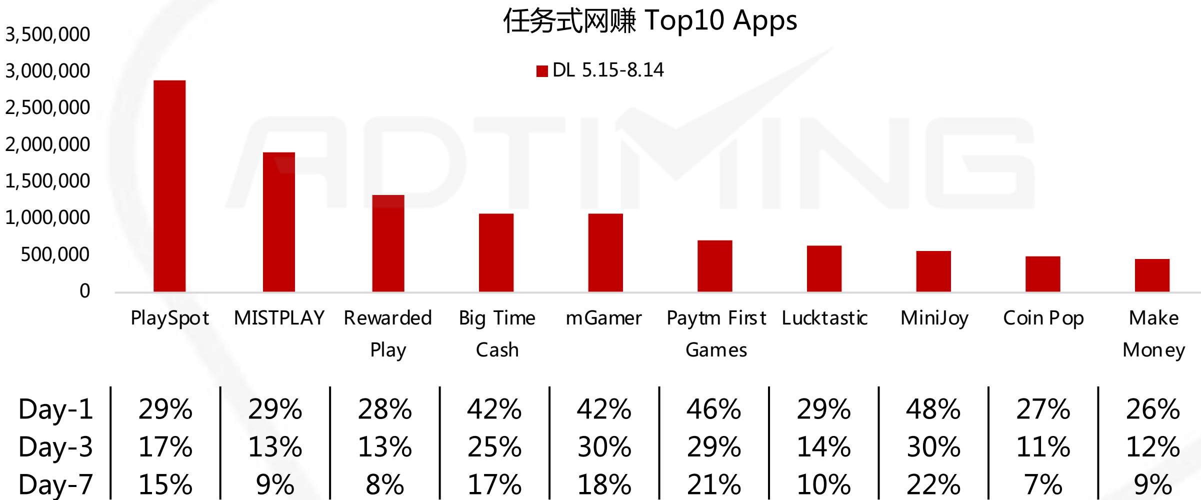
- **提现方式和限制：**
  - 可兑换的物品分为三种，现金、比特币和礼品卡（礼品卡多为Amazon，BestBuy等）。
  - 绝大部分游戏允许玩家在应用内完成提现操作。
  - 提现步骤简单，有些游戏甚至仅需要关联PayPal软件账号即可。
  - 会有“提现成功”（Withdraw Successfully）的提示窗口弹出，之后玩家一般需要等待7~14个工作日不等的到账时间。

任务式网赚：《PlaySpot》近期获客力度最大，美国贡献主要流量

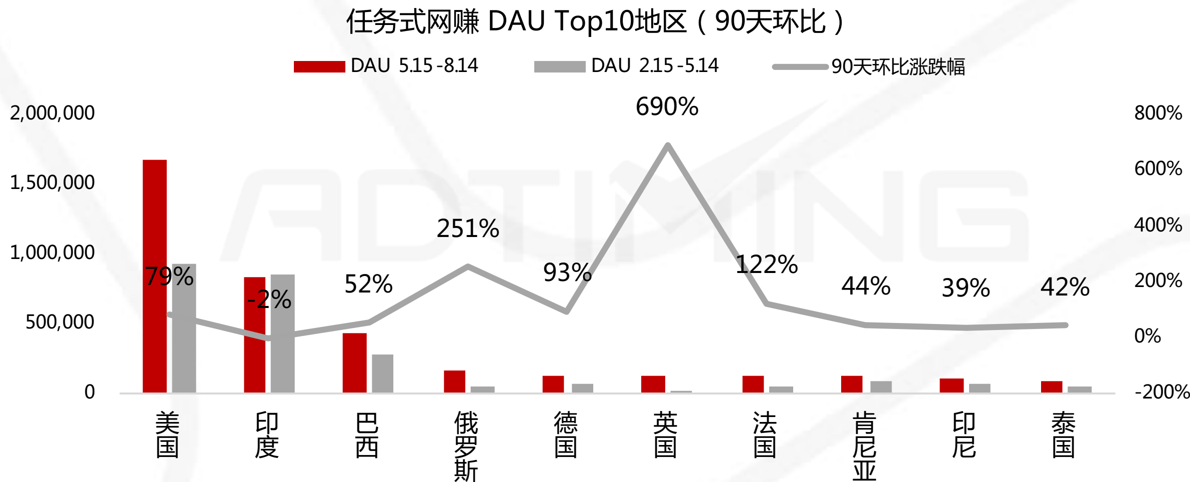
头部产品/地区

头部App获客力度呈阶梯状，且除《PlaySpot》和《Minijoy》以外均为2020年以前上线的“老”游戏。《Minijoy》留存数据最佳，得益于其极其丰富的玩法和机制（包括每日刮卡、拉新返【金币】、比特币提现模式等）。

流量集中在美国、印度和巴西。此外，英国的涨幅较大，环比达690%。



	PlaySpot	MISTPLAY	Rewarded Play	Big Time Cash	mGamer	Paytm First Games	Lucktastic	MiniJoy	Coin Pop	Make Money
Day-1	29%	29%	28%	42%	42%	46%	29%	48%	27%	26%
Day-3	17%	13%	13%	25%	30%	29%	14%	30%	11%	12%
Day-7	15%	9%	8%	17%	18%	21%	10%	22%	7%	9%



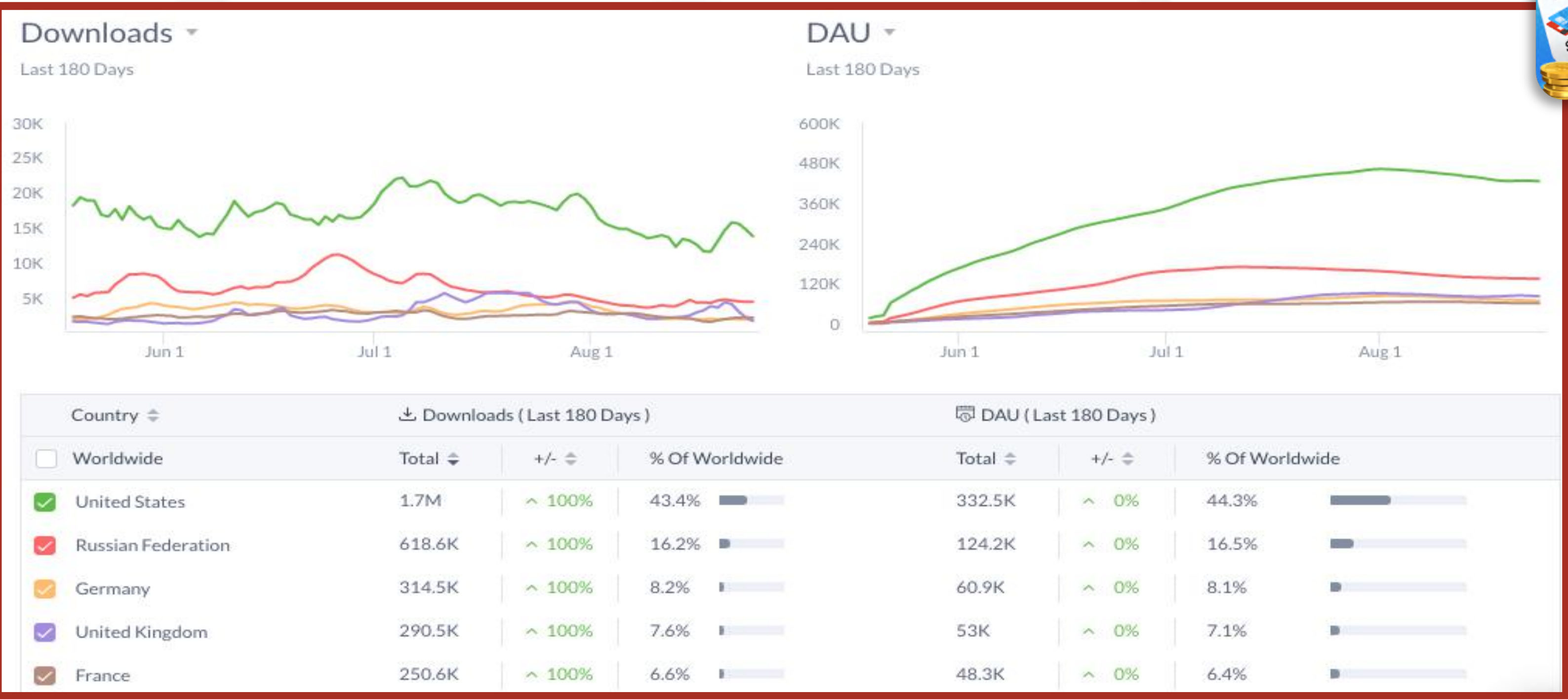
留存说明：本报告的留存均取自Apptopia，但必须注意的是，第三方数据统计平台的留存数据往往存在误差，或低于正常值，下同。

ADTIMING

《PlaySpot》：流量集中在美国，在多地保持获客

- **名称**：PlaySpot（Android）
- **上线时间**：2020年5月
- **厂商**：PlaySpot.io
- **案例选取原因**：品类下载量第一
- **平台评分**：4.3/5.0（Google Play）
- **Top5获客地区**：美国、俄罗斯、德国、英国、法国





Country	Downloads (Last 180 Days)			DAU (Last 180 Days)		
Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide
United States	1.7M	100%	43.4%	332.5K	0%	44.3%
Russian Federation	618.6K	100%	16.2%	124.2K	0%	16.5%
Germany	314.5K	100%	8.2%	60.9K	0%	8.1%
United Kingdom	290.5K	100%	7.6%	53K	0%	7.1%
France	250.6K	100%	6.6%	48.3K	0%	6.4%

《PlaySpot》过去180天获客路径

Android平台获客路径：自上线以来主要瞄准T1美国市场，分别于2002年6月初和7月初加大获客力度。其它地区均有小力度获客行为，如俄罗斯在2020年6月初开始起量、英国于2020年7月初加大获客力度。

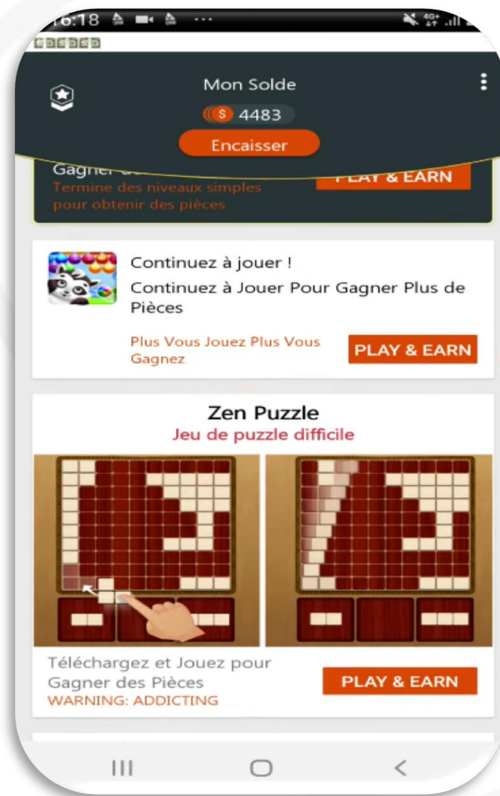
数据来源：Apptopia
数据说明：因该游戏仅在Android平台上线，故只提供Android平台的数据信息；获客路径取数时间为2020.8.25

ADTIMING

《PlaySpot》：经典任务式网赚App

玩法

玩家可以在《PlaySpot》上面自行领取任务，之后进入任务指定的游戏或App中完成相应的内容，当任务完成后就可以回到《PlaySpot》中领取【金币】。【金币】可以兑换PayPal、银行转帐、Google Play抵用券或者Amazon礼品卡。



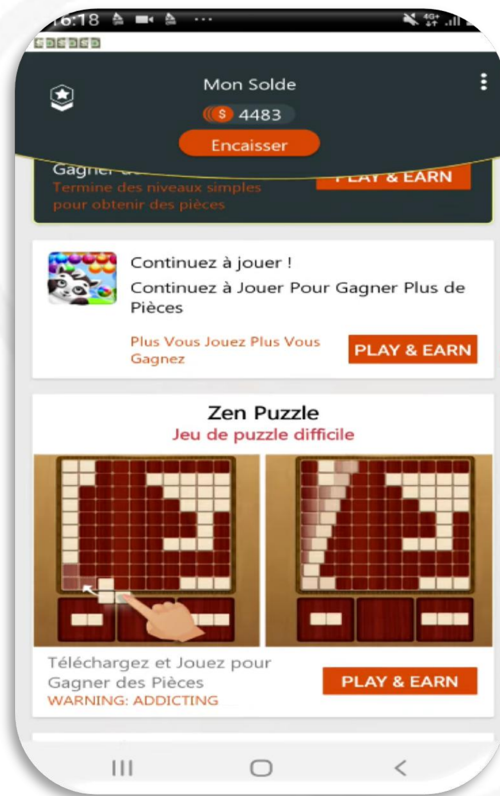


ADTIMING

《PlaySpot》：具有独特的游戏内引导动画

特色

玩家转到相应的游戏中后需要打开相应游戏的权限设置，之后会有游戏教程，引导玩家完成游戏。



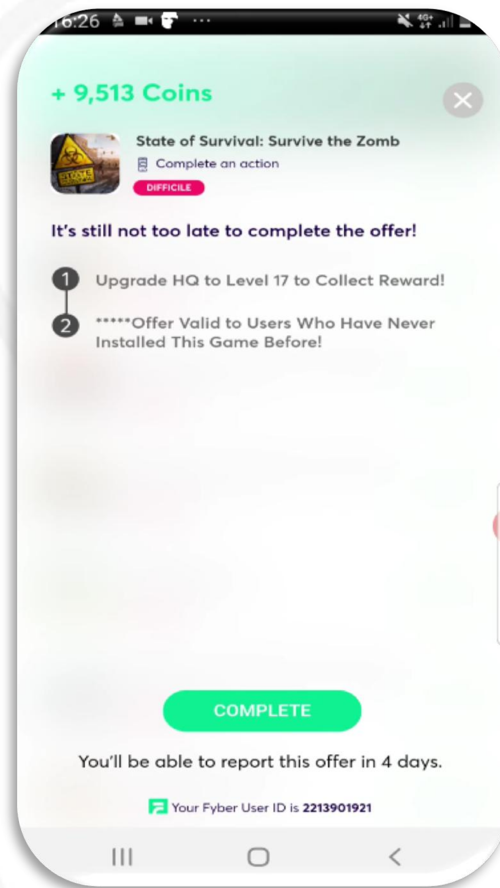


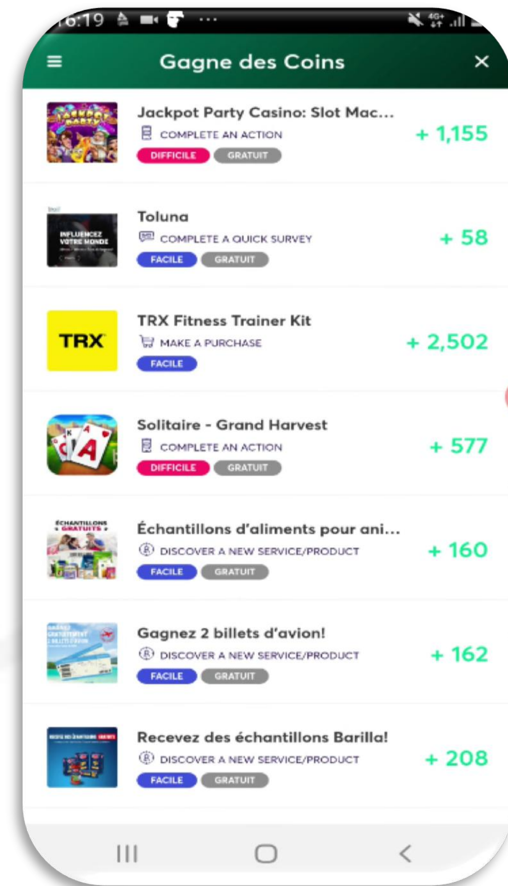
ADTIMING

《PlaySpot》：游戏内货币均用来提现

货币

软件内统一使用【金币】作为奖励来完成所有兑换。比如在《PlaySpot》中选择在《State of Survival》中升级到17级，便可领取9,513枚【金币】。



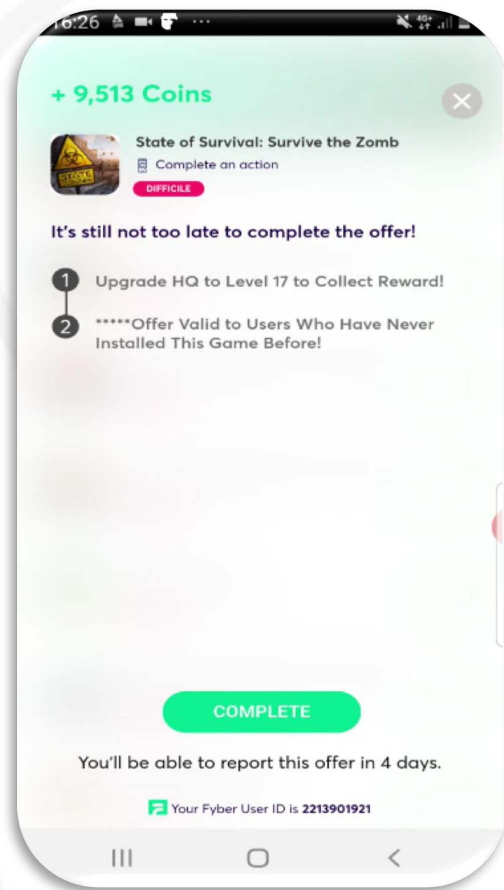


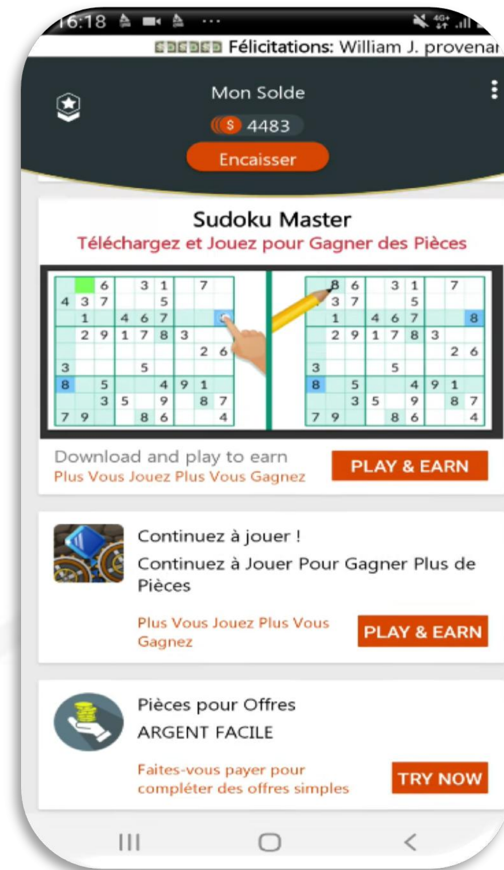
ADTIMING

《PlaySpot》：提现方式多样化，覆盖PayPal，Amazon，Google Play和银行转账

提现方式及限制

《PlaySpot》支持四种提现方式，可由玩家自行在PayPal、Amazon、Google Play和银行转帐中选择提现方式，具体方式为点选相应的【金币】兑换额度完成兑换。最低提现门槛为$20。



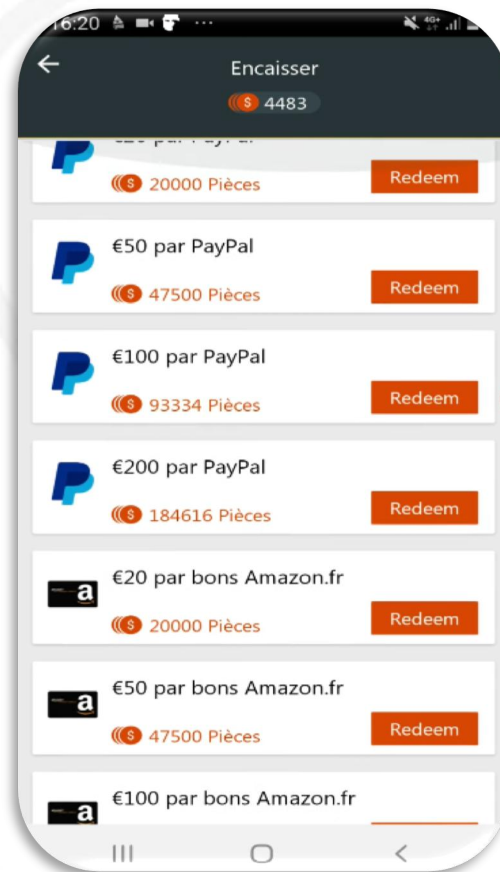


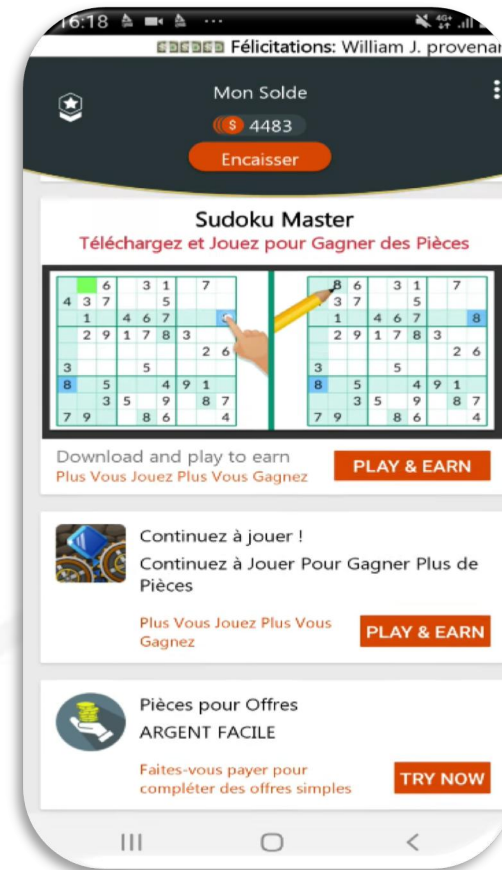
ADTIMING

《PlaySpot》：奖励为真金的积分墙软件

变现模式

类似多年前的积分墙软件，以“做任务给奖励”的形式激励用户去下载安装指定游戏或者在指定游戏中升级到特定关卡。当用户完成任务时给予【金币】，然后以【金币】兑换真金，底层逻辑是运用用户行为达成广告主指定的任务，之后把广告主的广告费分成给用户。





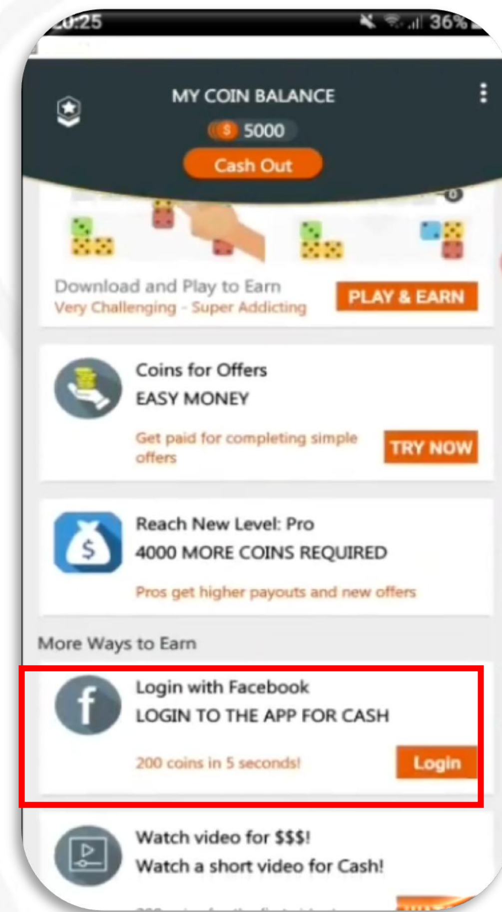
ADTIMING

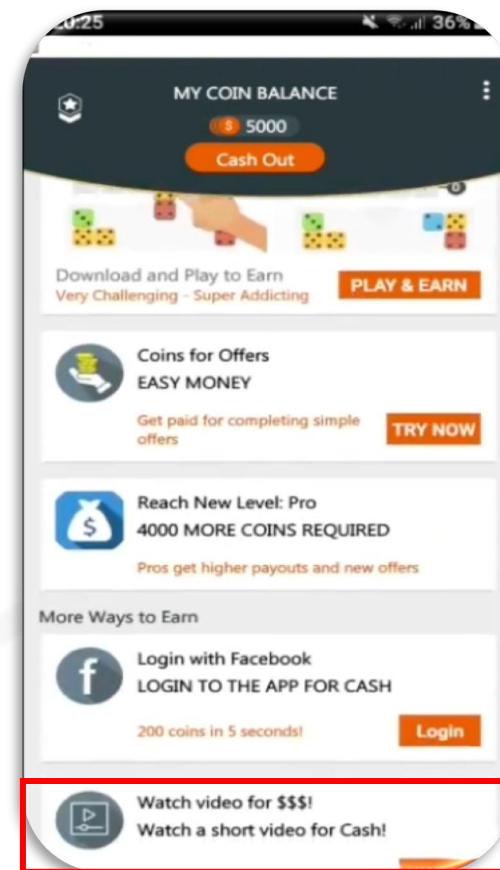
《PlaySpot》 ：赚取金币的方式较多样

其它设计

连接Facebook：在软件内连接Facebook可以获得200枚【金币】，主要目的在于获取客户社交媒体的信息。

观看广告：观看视频广告可以获得数量不等的【金币】奖励，主要目的在于向客户展示推荐的软件或其它产品。





ADTIMING

《Rewarded Play》：主要集中在北美市场，自上线以来用户量持续攀升

- **名称**：Rewarded Play（Android）
- **上线时间**：2019年2月
- **厂商**： Influence Mobile, Inc.
- **案例选取原因**：近90天DAU最大的App
- **平台评分**：4.3/5.0（Google Play）
- **Top5获客地区**：美国、加拿大





Country	Downloads (Last 365 Days)			DAU (Last 365 Days)		
Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide
United States	3.2M	625%	99.9%	200.9K	331%	100%
Canada	2.7K	100%	0.1%	160.0	0%	0.1%

《Rewarded Play》过去365天获客路径

Android平台获客路径：主要瞄准T1美国市场，全年保持稳定获客。分别于2019年12月底、2020年4月底和6月底加大获客力度。除美国外，仅在加拿大上线，相比之下量级极小，故流量主要集中在美国。

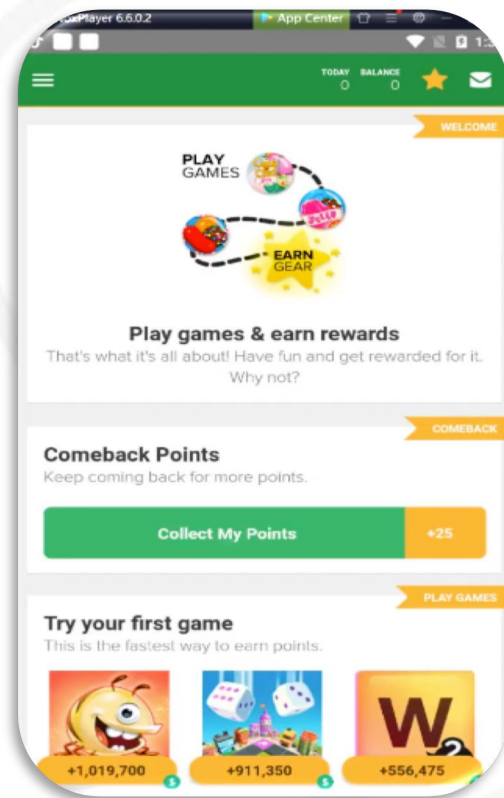
数据来源：Apptopia
数据说明：因该游戏仅在Android平台上线，故只提供Android平台的数据信息；获客路径取数时间为2020.8.25

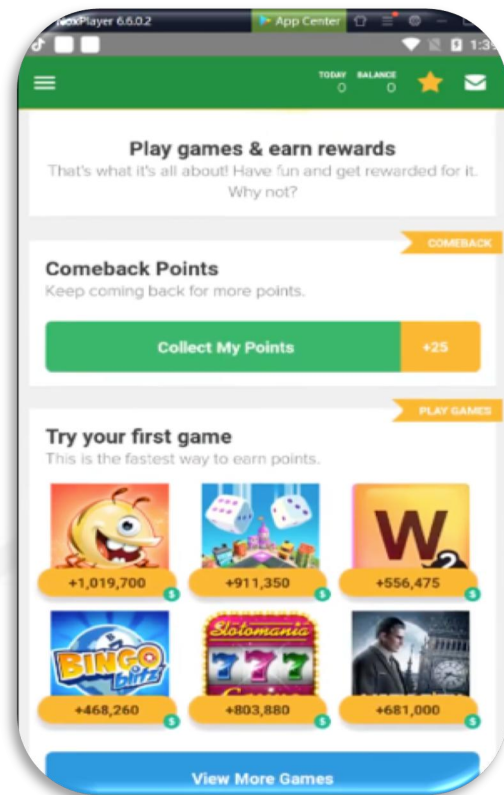
ADTIMING

《Rewarded Play》：经典任务式网赚App

玩法

玩家可以在《Rewarded Play》上通过做任务来获取积分，之后用积分来兑换不同厂家的购物优惠券。比如在《Rewarded Play》中选择一款连线消除游戏，进入游戏后达到相应的关卡就可以回到应用中领取积分。



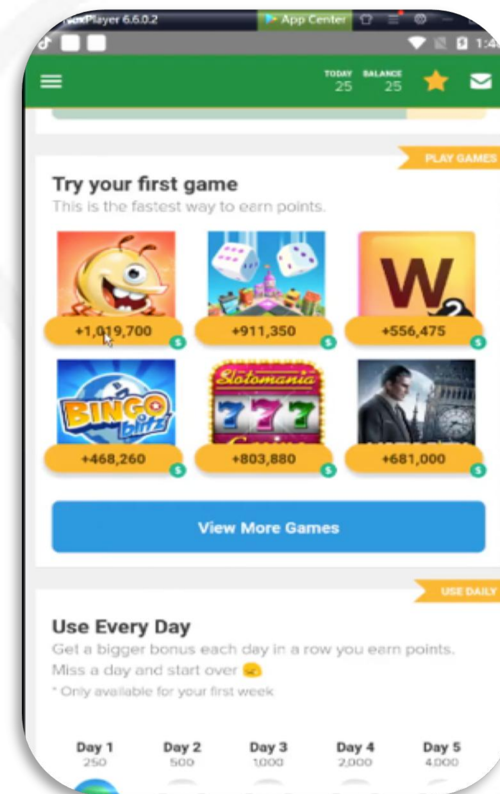


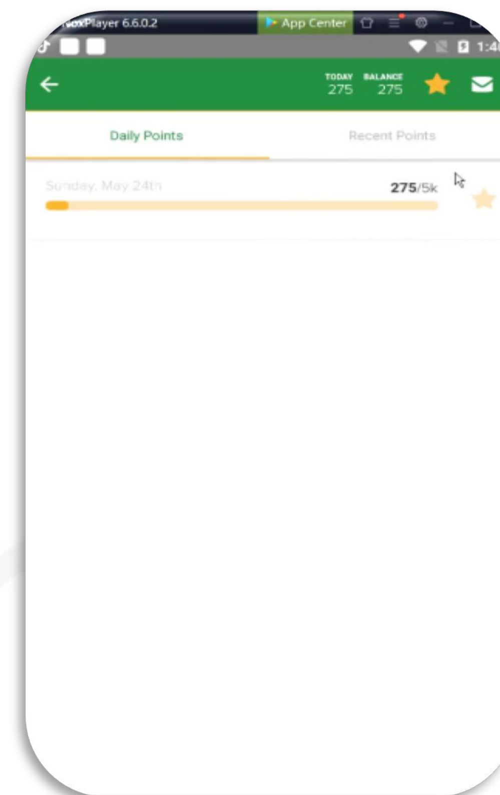
ADTIMING

《Rewarded Play》：无任何真金奖励，长线任务频多

特色

只能领取各种商城的优惠券，App没有任何可提现的方式。长线任务模式（7天连续完成一个任务）旨在提高软件本身留存。



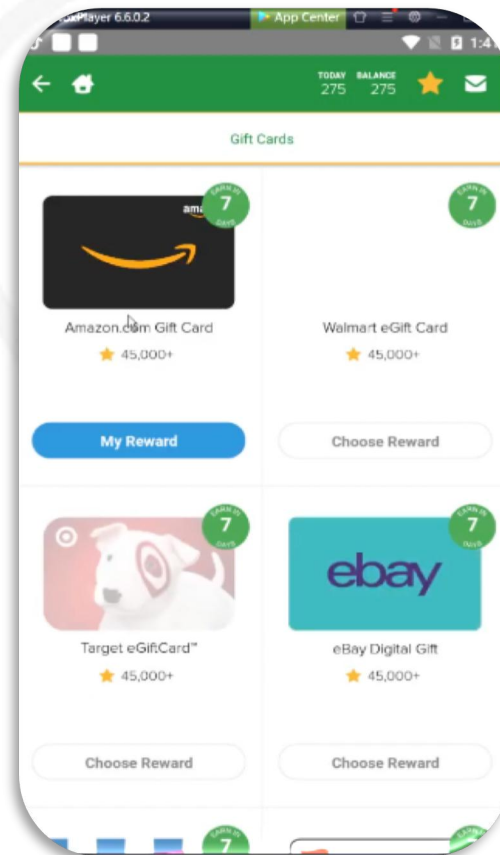


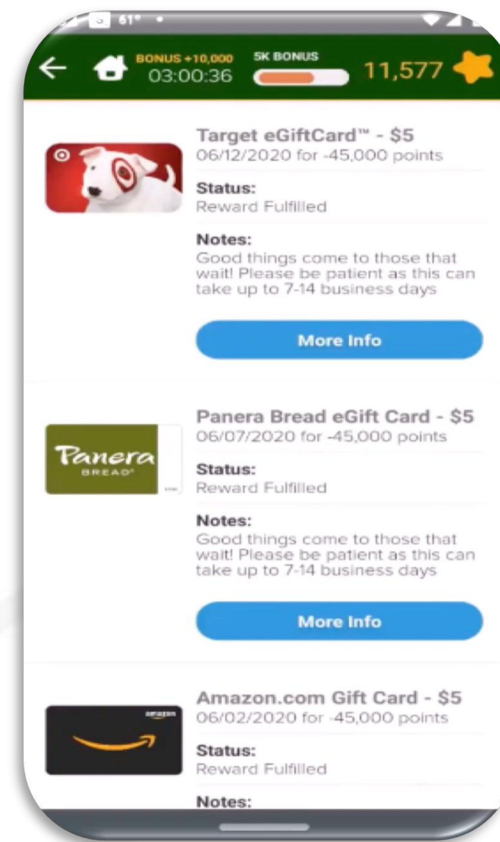
ADTIMING

《Rewarded Play》：游戏内货币为积分，以积分兑换礼品卡，最低门槛$5

货币

App内统一使用积分作为奖励来完成所有兑换。比如完成45,000积分可以获得价值$5的美国电商平台Target的电子礼品卡。最低提现门槛为$5。



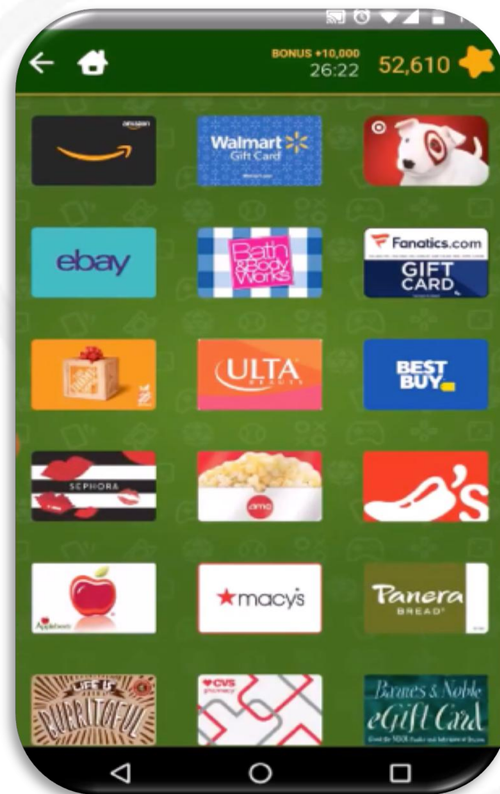


ADTIMING

《Rewarded Play》：可兑换礼品卡的商店非常多

提现方式及限制

游戏仅支持兑换优惠券，支持多家商超，包括不限于Amazon、eBay、沃尔玛、BESTBUY等，但是没有任何真金提现渠道。



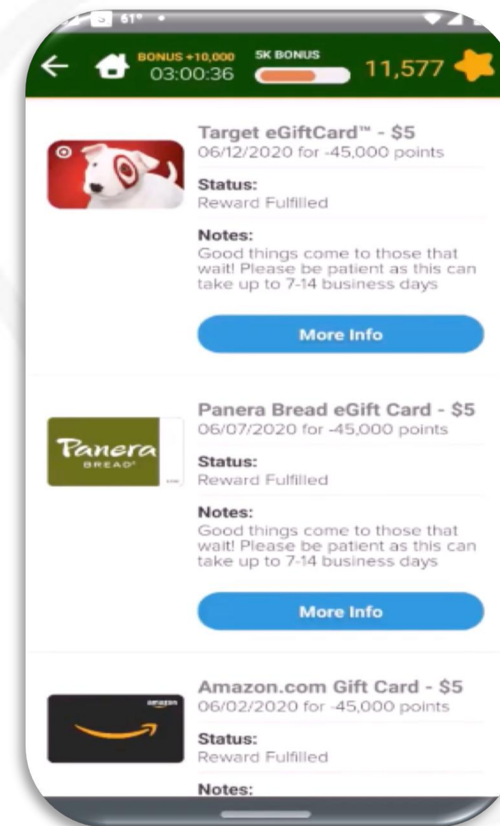


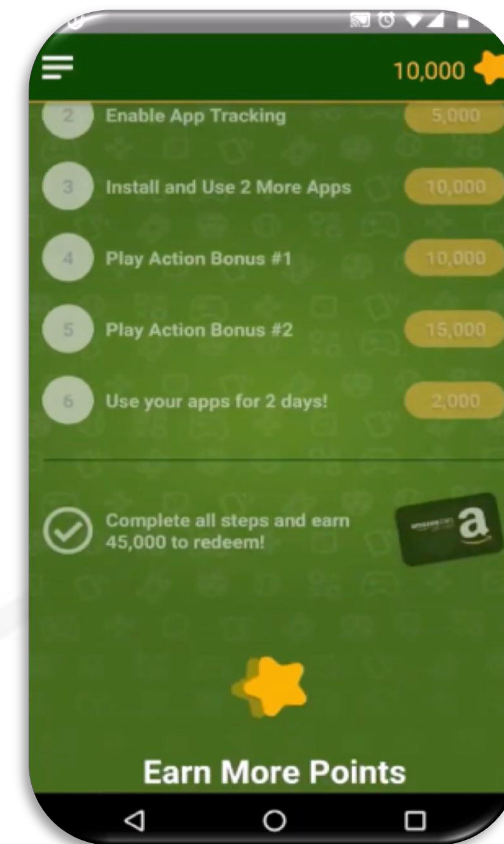
ADTIMING

《Rewarded Play》：较经典的任务式网赚，游戏模式和提现模式均略显单一

变现模式

和《PlaySpot》一样，类似多年前的积分墙软件，但是区别在于《Rewarded Play》仅能兑换优惠券（真金抵换券）不可以直接获得真金。当用户完成任务后，App将广告主给到的广告费分一部分给到用户。



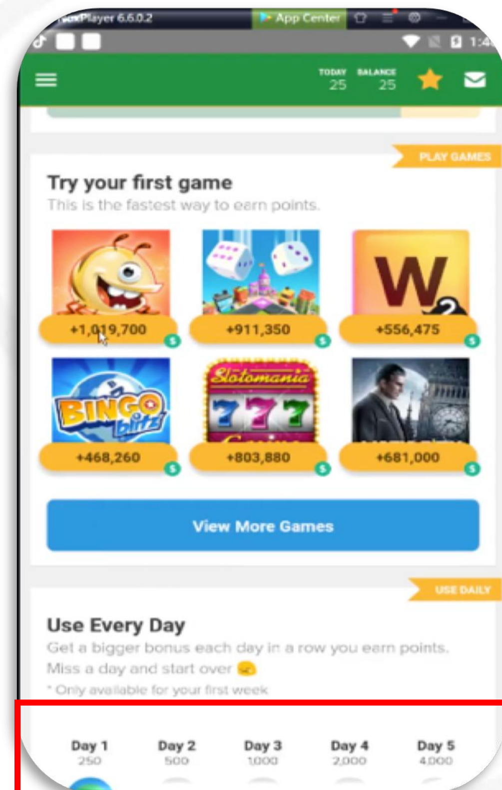


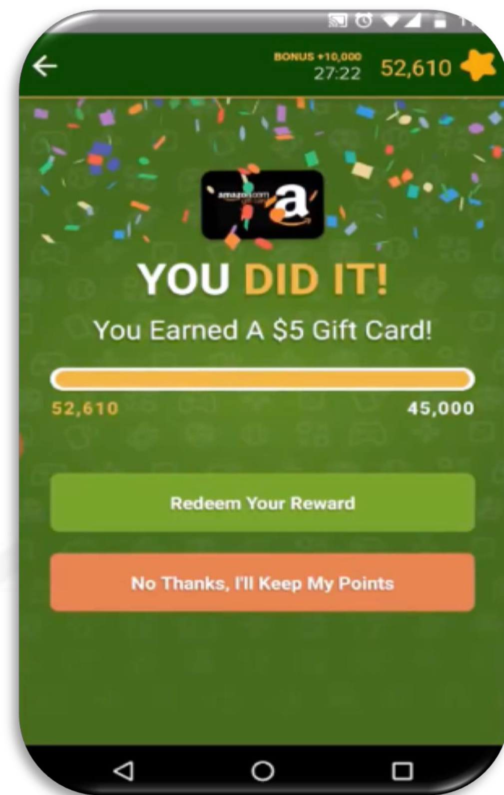
ADTIMING

《Rewarded Play》：每日登陆奖励提高用户粘性及留存

其它设计

连续登录奖励：连续5天登陆App可以每天领取积分奖励，并且为了增强用户粘性，促使用户每天都打开App，游戏内每天的登录奖励都在递增。





ADTIMING

《MISTPLAY》：主要集中在T1市场，美国是此款游戏的重要根据地

- **名称：**MISTPLAY（Android）
- **上线时间**：2017年12月
- **厂商**： MISTPLAY（加拿大）
- **案例选取原因**：品类下载量第二
- **平台评分：**4.1/5.0（Google Play）
- **Top5获客地区：**美国、英国、法国、加拿大、澳大利亚





Country	Downloads (Last 180 Days)			DAU (Last 180 Days)		
Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide
United States	1.6M	100%	67.3%	305.1K	0%	69%
United Kingdom	282.9K	100%	12%	53.8K	0%	12.2%
France	178.8K	100%	7.6%	24.8K	0%	5.6%
Canada	169K	100%	7.2%	33.6K	0%	7.6%
Australia	60.6K	100%	2.6%	12.1K	0%	2.7%

《MISTPLAY》过去180天获客路径

Android平台获客路径：主要瞄准T1市场，近半年保持稳定获客，且以美国为重点，于2020年6月初在美国加大获客力度。其余四个国家也在这个期间持续获客。

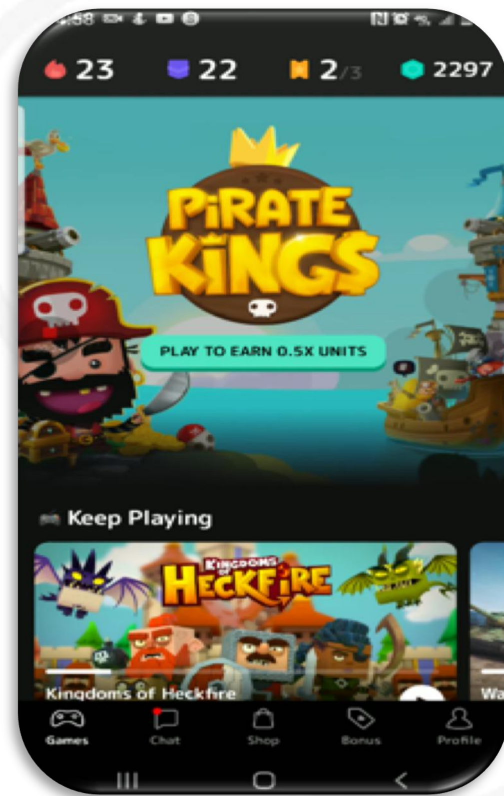
数据来源：Apptopia
数据说明：因该游戏仅在Android平台上线，故只提供Android平台的数据信息；获客路径取数时间为2020.9.4

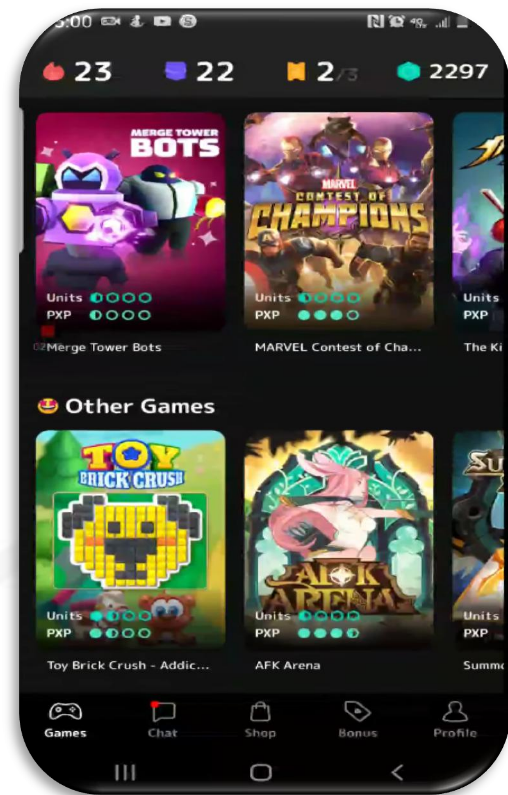
ADTIMING

《MISTPLAY》：完成任务获得积分的形式，游戏覆盖面极广

玩法

玩家通过在《MISTPLAY》领取任务、完成任务规定的游戏（或者达到相应条件）来获得积分，之后用积分来兑换真金和各种商家的礼品卡。比如在MISTPLAY中选择老虎机游戏，当完成了相应的在线时长、登录天数、等级需求后就可以在MISTPLAY中领取积分。积累一定数量的积分后就可以兑换礼物。





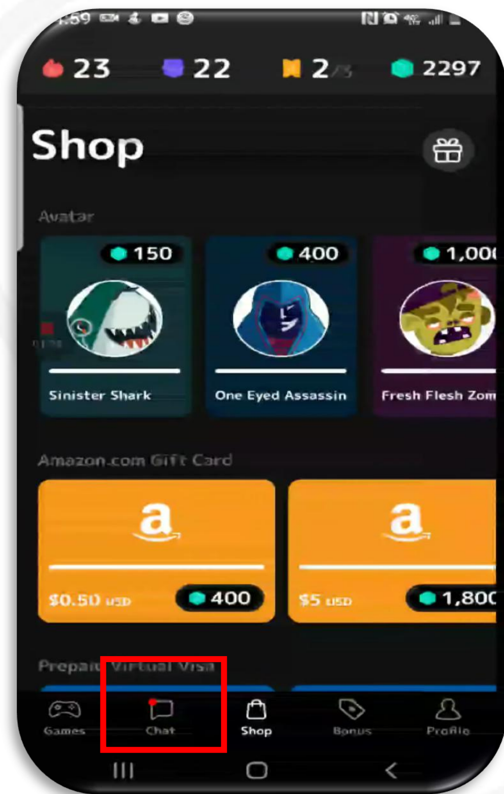
ADTIMING

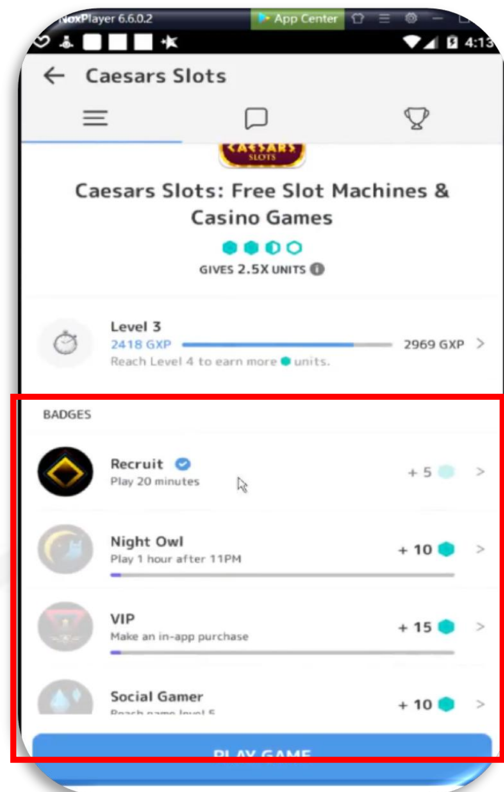
《MISTPLAY》：内置聊天室增强社交功能，展示其他用户成果增加用户游戏意愿

特色

内置聊天室：此款游戏具有社交属性，用户可以在内置的聊天室内交流游戏心得，并且互相讨论游戏攻略。

展示其他用户成果：在每一款选定的游戏中可以看到其他用户在此款游戏中拿到的成果，可以促使用户多做任务，多完成等级等。





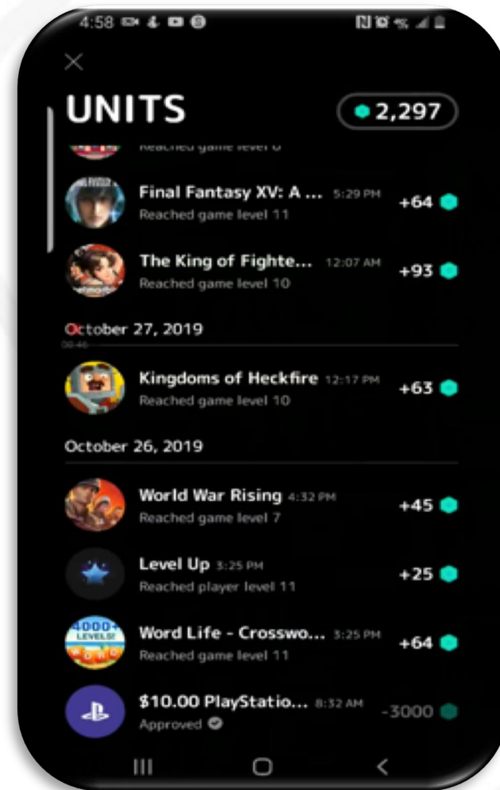
ADTIMING

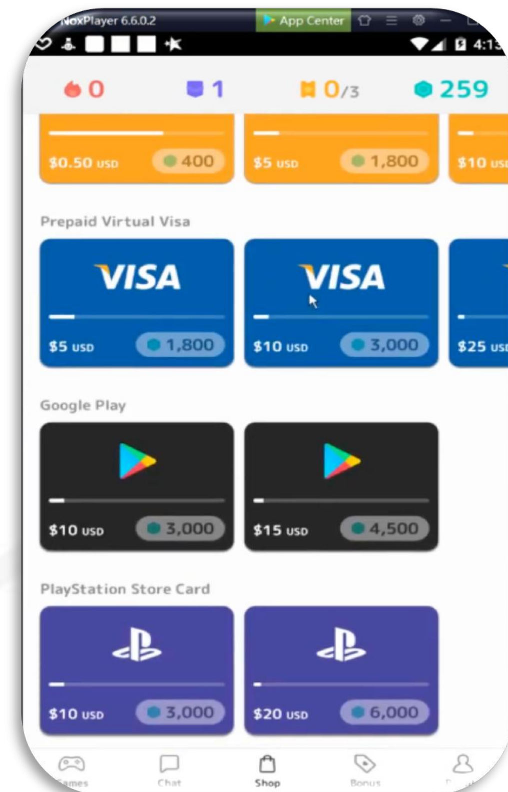
《MISTPLAY》：积分为唯一兑换方式

货币

App内统一使用积分作为奖励来完成所有兑换。比如400积分可以兑换$0.5 Amazon礼品卡。并且自己可以看到在每一个游戏中获得的积分的总结列表。

《MISTPLAY》支持真金兑换（VISA）和礼品卡兑换（礼品卡覆盖Amazon、Google Play、App Store、星巴克等）。



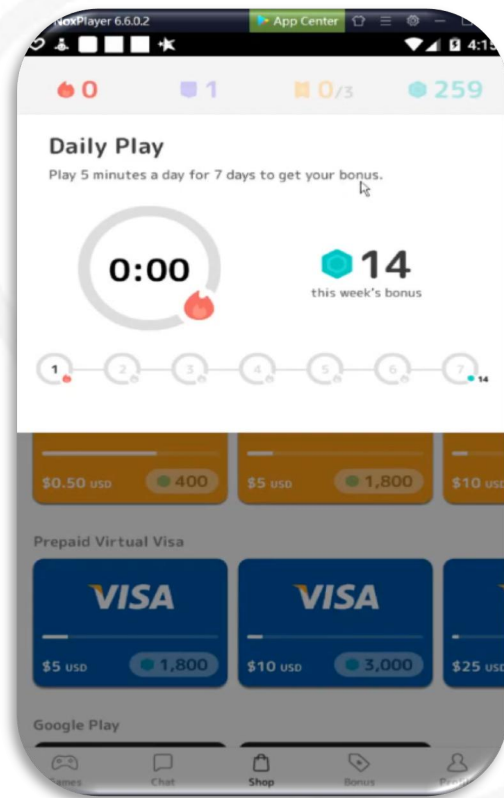


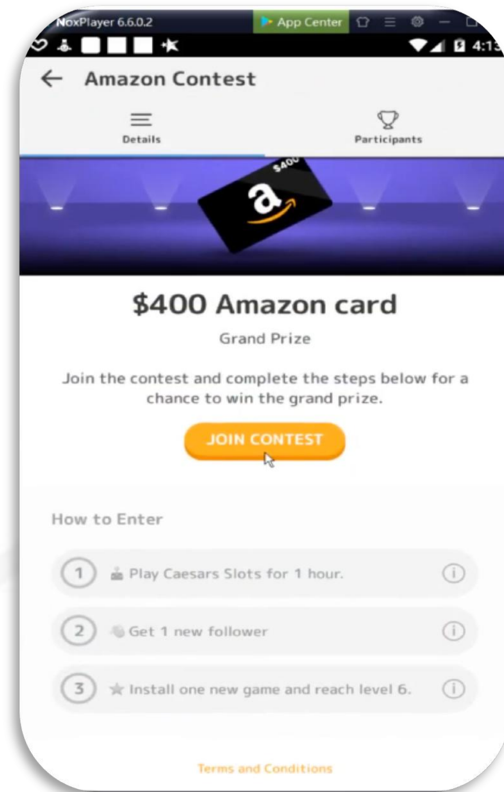
ADTIMING

《MISTPLAY》：最低提现额度$0.5，连续登录7天次才可提取

提现方式及限制

《MISTPLAY》最低提现金额为$0.5，附加提现条件为连续登录7天并且每天游戏时间超过5分钟。如果提现大笔金额的礼品卡那么还会有“关注者”的需求（关注者的详解参照后面两页）。



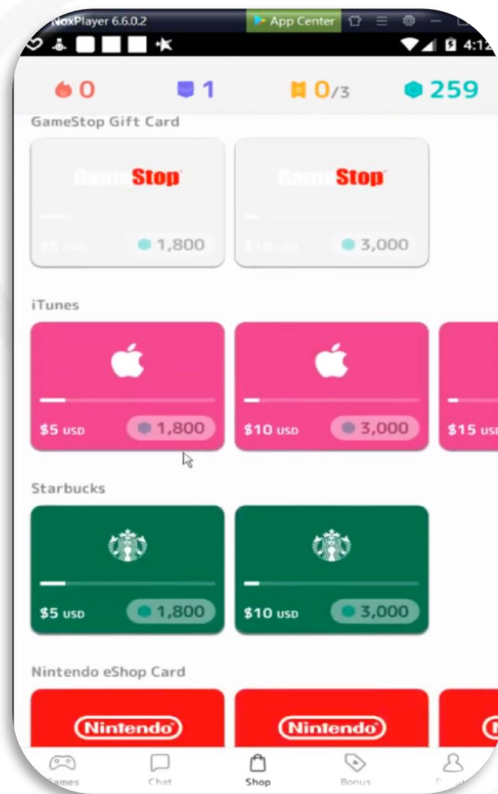


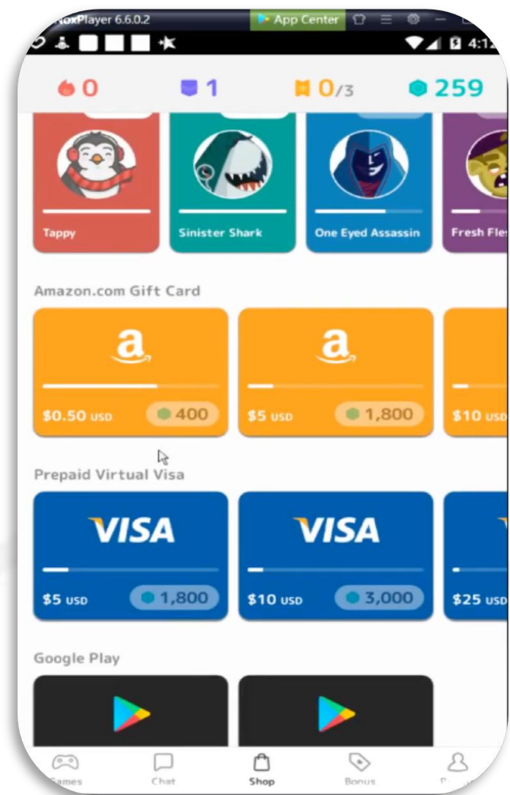
ADTIMING

《MISTPLAY》：变现模式成熟，多方多赢

变现模式

《MISTPLAY》作为商业化最优秀的任务式网赚App之一，商业模式非常健全，大部分任务的指定游戏均为中重度游戏（用户的ARPU较高）。并且用户对他的评价也非常好，可以做到将广告主的钱按照游戏规则分到每一位用户手里，基本上达成广告主、用户和App本身多赢的局面。



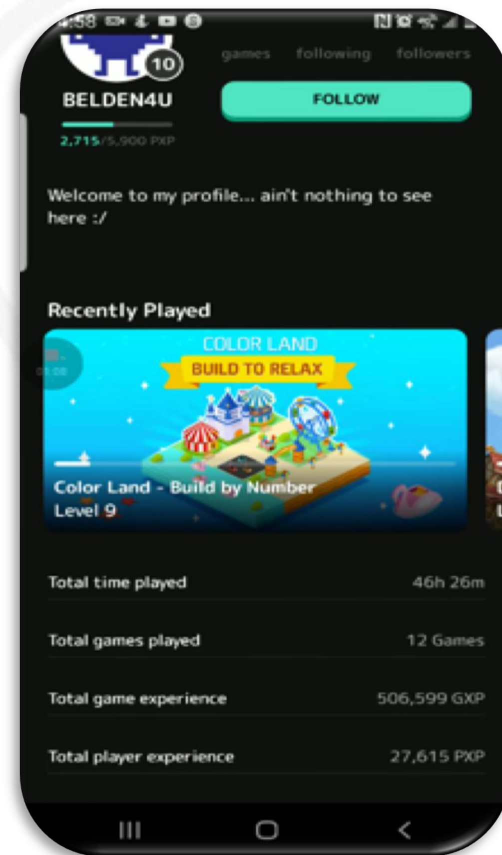


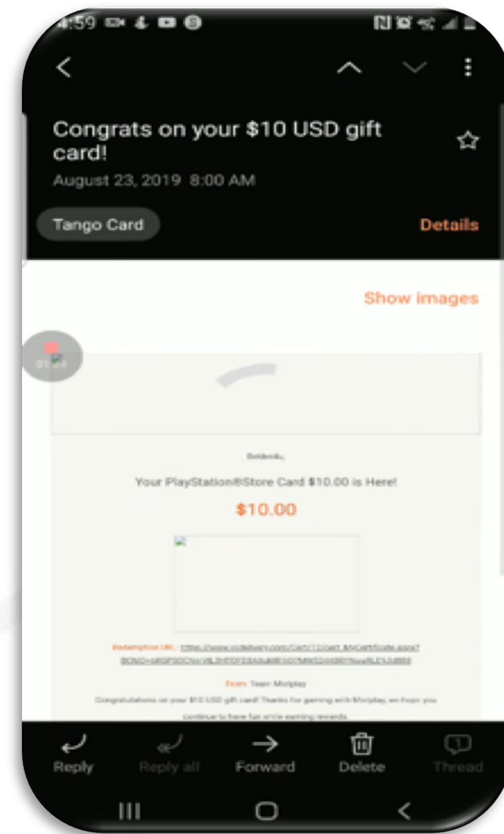
《MISTPLAY》：增强社交属性，拉高用户粘度

其他设计

关注与被关注：用户可以在游戏中关注其他优秀用户，用户自己也可以被其他用户关注，这样的设计可以一定程度上提高用户粘性，同时玩家可更便捷地知道自己关心的人正在玩什么游戏。

邮件提现：用户提现的时候需要手动输入邮箱，之后电子礼品卡会发放到邮箱中。





ADTIMING

任务式网赚：广告主覆盖六个领域，其中博彩（纯IAP变现）和其它网赚产品出现频率最高



任务式网赚游戏中的任务主（广告主）主要由休闲游戏、中重度游戏、博彩游戏和生活软件构成，部分会添加金融类软件。其中，休闲或博彩软件出现的频次最高，中重度游戏次之，生活软件最低。

ADTIMING

AdTiming Introduction

荣誉&认可



MMA中国合作伙伴



iab.合作伙伴



LUMA移动应用生态图



入选2019年
广告平台综合表现报告



移动游戏奖
“最佳广告服务 &
用户获取平台” 提名



新商业100年度榜
创新之新奖



Morketing灵眸奖
2018十大价值
出海营销平台



金茶奖
2017年度
最佳移动游戏服务商

BEST TIMING FOR ADS

多重
国际安全认证
严格守护数据安全

已获得GDPR（欧洲通用数据保护条例）、COPPA、IAB等多重认证用行动推动数据安全生态建设



行业成长

BEST TIMING FOR ADS

XTiming

游戏开发者出海扶持计划，全方位助力游戏开发者出海



UTiming

互联网广告人才培养计划，通过系统课程培训实现基础入门



ITiming

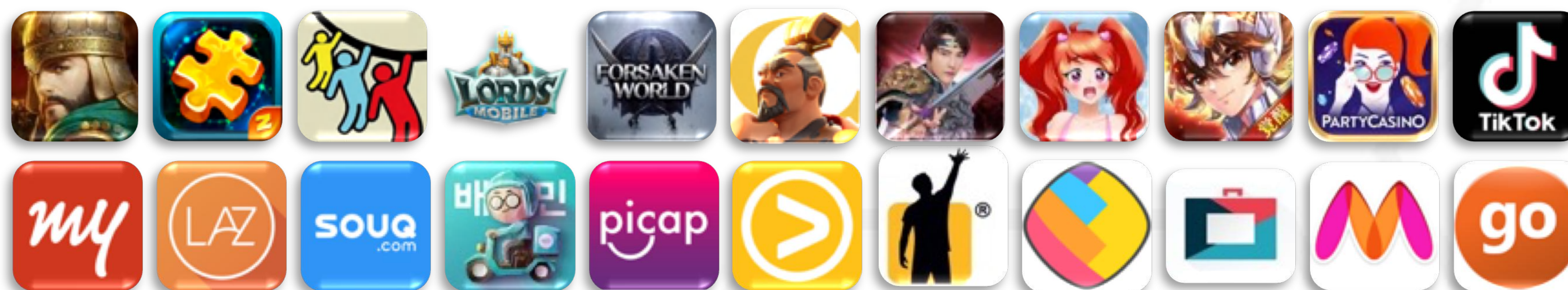
行业内容输出项目，分享广告移动营销行业的洞察与故事



ADTIMING

合作伙伴

BEST TIMING FOR ADS



MINICLIP OUTFIT7 cheetahmobile



Joyient

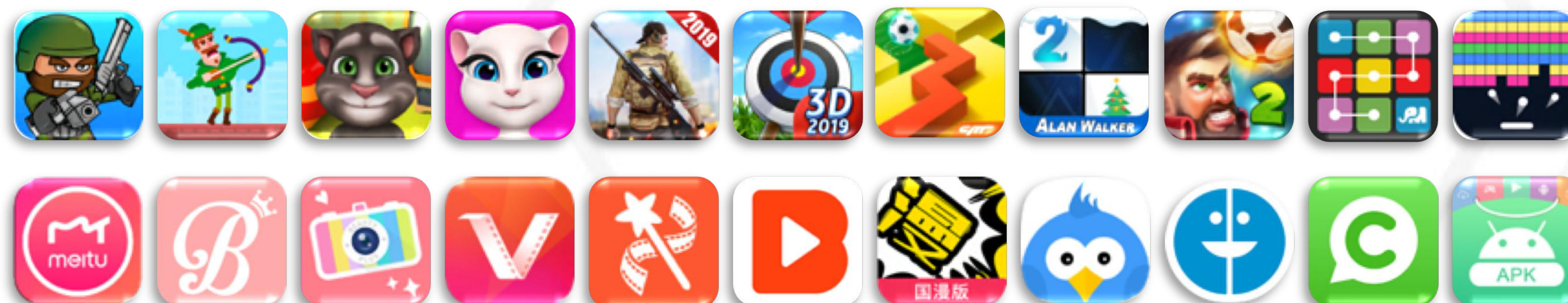
Xiaomi TCL



CAMERA360



INSTANZA



ADTIMING

核心产品

BEST TIMING FOR ADS



Mediation

聚合主流广告平台、多样化广告形式、支持应用内头部竞价，帮助开发者把握时机轻松实现变现高收益。



Bidding Ad Network

汇聚全球高价值流量资源、通过头部竞价及人群细分标签体系等帮助广告主成功获取目标用户。

ADTIMING

THANK YOU

变现咨询：monetize@adtiming.com

出海咨询：xtiming@adtiming.com

推广咨询：ua@adtiming.com

媒体合作：press@adtiming.com

开源支持：openmediation@adtiming.com